

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI BAĞLAMINDA YEŞİL
YIKAMA ALGISININ VE YEŞİL ALGILANAN DEĞERİN YEŞİL
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ebru Gamze FIRAT

KOCAELİ 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI BAĞLAMINDA YEŞİL
YIKAMA ALGISININ VE YEŞİL ALGILANAN DEĞERİN YEŞİL
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ebru Gamze FIRAT

Prof. Dr. Fazilet Burcu ÇAM

KOCAELİ 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI BAĞLAMINDA YEŞİL
YIKAMA ALGISININ VE YEŞİL ALGILANAN DEĞERİN YEŞİL
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Ebru Gamze FIRAT

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 01.11.2024 - 202436

Jüri Başkanı:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

KOCAELİ 2024

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
SİMGE VE KISALTMALAR.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
TABLO LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA: KAVRAMLAR, UYGULAMALAR VE ÇEVRE DOSTU YAKLAŞIMLAR.....	3
1.1. YEŞİL (ÇEVRE DOSTU) PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.2. YEŞİL PAZARLAMA EVRELERİ.....	5
1.2.1. Ekolojik Pazarlama	6
1.2.2. Çevresel Pazarlama.....	7
1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama	8
1.3. YEŞİL (ÇEVRE DOSTU) PAZARLAMA KARMASI.....	11
1.3.1. Yeşil (Çevre Dostu) Ürün	12
1.3.2. Yeşil (Çevre Dostu) Fiyat	13
1.3.3. Yeşil (Çevre Dostu) Dağıtım	14
1.3.4. Yeşil (Çevre Dostu) Tutundurma	15
1.4. YEŞİL YIKAMA ALGISI.....	15
1.4.1. Yeşil Yıkama Algısının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi	20
1.5. YEŞİL ALGILANAN DEĞER	21
1.5.1. Yeşil Algılanan Değerin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi	22
1.6. YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ	23
1.6.1. Tüketici Davranışında Yeşil Satın Alma Niyeti	24
1.7. ÇEVRE DOSTU EV TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	28
1.7.1. Çevre Dostu Ev Temizlik Ürünlerinin Özellikleri.....	28
1.7.2. Çevre Dostu Ev Temizlik Ürünleri ile Geleneksel Ev Temizlik Ürünleri Karşılaştırması.....	29
1.8. ÇEVRE DOSTU AMBALAJ	30
1.8.1. Geri Dönüştürülebilir Ambalaj	33
1.8.2. İleri Dönüşümlü Ambalaj	34
1.9. EKO ETİKET	36
1.9.1. Geri Dönüştürülebilir.....	38
1.9.2. Sıfır Paraben	38
1.9.3. Vegan.....	39
1.9.4. Organik	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI, YEŞİL YIKAMA ALGISI VE YEŞİL ALGILANAN DEĞERİN YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	42
2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	42

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	43
2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	45
2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	45
2.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	46
2.5.1. Örnekleme Süreci	46
2.5.2. Ön Çalışma	47
2.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	47
2.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	48
2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Analiz Sonuçları	48
2.6.2. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ev Tipi Temizlik Ürünleri Satın Alma Durumuna İlişkin Bulgular	49
2.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler	50
2.6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	53
2.6.5. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi	54
2.6.6. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Yıkama Algısı Üzerindeki Etkisi	55
2.6.7. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	56
2.6.8. Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	57
2.6.9. Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	58
2.6.10. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Algılanan Değer Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	60
2.6.11. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Yıkama Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	62
2.6.12. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	64
2.6.13. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	66
SONUÇ	70
KAYNAKÇA	76
EK	85

ÖZET

Bu çalışma, yeşil pazarlama uygulamaları çerçevesinde yeşil yıkama algısının ve yeşil algılanan değer in yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çevresel sürdürülebilirlik konusundaki artan farkındalık, tüketicileri çevre dostu ürünlere yönlendirirken, işletmeleri de yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeye teşvik etmektedir. Ancak, bazı işletmelerin yanıltıcı yeşil yıkama uygulamalarına başvurması, tüketici güvenini olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışmada, Marmara Bölgesi'ndeki 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Veriler, çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış, başlangıçta 530 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri temizleme sürecinden sonra, analizler 432 katılımcının verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinde bahsedilen değişkenlerin arasındaki etkileri test etmek için IBM SPSS Statistics 27.0 programı kullanılarak regresyon analizleri yapılmıştır. Bulgular, yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yeşil algılanan değer in tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmaktadır. Beklenenin aksine, yeşil yıkama algısı ve yeşil satın alma niyeti kavramları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Demografik değişkenlere göre yapılan analizlerde, yeşil yıkama algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, erkeklerde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yaş grupları arasında ise yeşil satın alma niyeti açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik genel olarak olumlu algılara sahip olduklarını ve satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yeşil yıkama konusundaki belirsizlikler, tüketicilerin bu konuda daha fazla bilgilendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bulgular ışığında, yeşil pazarlama stratejilerinin güvenilir ve şeffaf bilgi sunarak tüketici güvenini artırmaya odaklanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Yıkama Algısı, Yeşil Algılanan Değer, Yeşil Pazarlama Uygulamaları, Çevre Dostu Ürünler

ABSTRACT

This study examines the effects of greenwashing perception and green perceived value on green purchase intention within the framework of green marketing. Increasing awareness of environmental sustainability is directing consumers towards environmentally friendly products while encouraging businesses to adopt green marketing strategies. However, some businesses' resort to misleading greenwashing practices may negatively affect consumer trust. The study utilized a sample of consumers aged 18 and over residing in the Marmara Region. Data were collected through online and face-to-face surveys, initially reaching 530 participants. After the data cleaning process, analyses were conducted on the data of 432 participants.

Regression analyses were performed using IBM SPSS Statistics 27.0 to test the relationships between the variables in the research model. Findings showed that green marketing practices have a positive and significant effect on green perceived value and green purchase intention. Additionally, green perceived value was found to have a positive effect on green purchase intention. Contrary to expectations, no statistically significant relationship was found between greenwashing perception and green purchase intention. Analyses based on demographic variables revealed that greenwashing perception differs by gender, being higher in males. Significant differences were also observed among age groups in terms of green purchase intention. The results indicate that consumers generally have positive perceptions towards environmentally friendly cleaning products and high purchase intentions. However, uncertainties about greenwashing suggest that consumers need more information on this topic. In light of these findings, it is recommended that green marketing strategies focus on increasing consumer trust by providing reliable and transparent information.

Keywords: Perception of Greenwashing, Green Perceived Value, Green Marketing Practices, Environmentally Friendly Products

SİMGE VE KISALTMALAR

4P	: Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place), Tutundurma (Promotion)
7P	: Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place), Tutundurma (Promotion), Hedef Kitle (People), Süreç (Process), Fiziksel Belirtiler (Physical Evidence)
ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis of Variance)
F	: Varyans Değeri
Min.	: Minimum
Maks.	: Maksimum
N	: Gözlem Sayısı
p	: Anlamlılık Değeri
R	: Korelasyon Katsayısı
R²	: Belirlilik Katsayısı
s.	: Sayfa
Sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi-Statistical Package for Social Sciences
Std.	: Standart
t	: T Testi Değeri
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yeşil Pazarlama Aşamaları	5
Şekil 2: Araştırmanın Modeli	45



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Ekolojik Pazarlamanın Karşılaştırılması	7
Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımları	48
Tablo 3: Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ev Tipi Temizlik Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Frekans Dağılımı	49
Tablo 4: Yeşil Algılanan Değer Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50
Tablo 5: Yeşil Yıkama Algısı Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	51
Tablo 6: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	51
Tablo 7: Yeşil Satın Alma Niyeti Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 8: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları	53
Tablo 9: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi	54
Tablo 10: Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile Yeşil Algılanan Değer Arasında Regresyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 11: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Yıkama Algısı Üzerindeki Etkisi	55
Tablo 12: Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile Yeşil Yıkama Algısı Arasında Regresyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 13: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	56
Tablo 14: Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasında Regresyon Analizi Sonuçları	57
Tablo 15: Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	57
Tablo 16: Yeşil Algılanan Değer ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasında Regresyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 17: Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	59
Tablo 18: Yeşil Yıkama Algısı ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasında Regresyon Analizi Sonuçları	59
Tablo 19: Hipotezler Tablosu	59
Tablo 20: Yeşil Algılanan Değerin Cinsiyet Değişkeni Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	60
Tablo 21: Yeşil Algılanan Değerin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	61
Tablo 22: Yeşil Algılanan Değerin Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	61
Tablo 23: Yeşil Algılanan Değerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	62
Tablo 24: Yeşil Yıkama Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	62
Tablo 25: Yeşil Yıkama Algısının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	63
Tablo 26: Yeşil Yıkama Algısının Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	63

Tablo 27: Yeşil Yıkama Algısının Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	64
Tablo 28: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	65
Tablo 29: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 30: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 31: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	66
Tablo 32: Yeşil Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	67
Tablo 33: Yeşil Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 34: Yeşil Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 35: Yeşil Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	68

GİRİŞ

Son yıllarda, çevresel sürdürülebilirlik ve çevre dostu (yeşil) ürünlere yönelik tüketici bilinci ve talebi hızla artmaktadır. Bu gelişme, işletmeleri pazarlama stratejilerini yenilemeye ve yeşil pazarlama uygulamalarını mevcut durumdan daha fazla önemsemeye yöneltmiştir (Ottman, 2011: s. 16). Ancak, bazı işletmelerin gerçek anlamda çevreci uygulamalar yerine, yalnızca çevreci bir imaj oluşturmak amacıyla “yeşil yıkama” adı verilen yanıltıcı pazarlama taktiklerine başvurmaları, tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini sarsabilmekte ve yeşil pazarlamanın etkinliğini azaltabilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011: s. 64).

Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil yıkama algısı, çevre dostu ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi, sürdürülebilir tüketim ve pazarlama literatürü açısından kritik önem taşımaktadır. Önceki araştırmalar, yeşil yıkama algısının tüketici güvenini olumsuz etkileyebileceğini göstermiştir (Nguyen vd., 2019: s. 4; Ahmad ve Zhang, 2020: s. 6). Bununla birlikte, yeşil algılanan değer, tüketicilerin çevre dostu ürünlere atfettikleri faydalar ve değerler bütünü olarak, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği öne sürülmüştür (Chen ve Chang, 2012: s. 513).

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik algılarının oluşumunda katkı sağlayabilecek çevresel faktörler arasında; ürün etiketleri, ambalajı ve içeriği, ürünün fiyatı, kurumsal algı ve mevzuata uygunluk, tüketicilerin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri ve ürünün kalitesi yer almaktadır (D’Souza vd., 2006(b): s.145). Bu faktörlerin, tüketicilerin yeşil yıkama algısı ve yeşil algılanan değer üzerindeki etkilerinin anlaşılması, etkili yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışma, yeşil pazarlama uygulamaları bağlamında yeşil yıkama algısının ve yeşil algılanan değer, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, özellikle çevre dostu ev tipi temizlik ürünlerine odaklanarak, tüketici algıları ve davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Bu

yaklaşım, günlük tüketim ürünlerinde çevre dostu alternatiflerin giderek yaygınlaşması nedeniyle önem kazanmaktadır.

Keşifsel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmanın teorik çerçevesi, tüketicilerin algı ve tutumlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini açıklamakta ve araştırma hipotezlerinin oluşturulmasına temel sağlamaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil yıkama algısı ve yeşil algılanan değer, tüketicilerin yeşil (çevre dostu) ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyebilecek önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın ana hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- ✓ H₁: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil algılanan değer üzerinde etkisi vardır.
- ✓ H₂: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil yıkama algısı üzerinde etkisi vardır.
- ✓ H₃: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- ✓ H₄: Yeşil algılanan değerın yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- ✓ H₅: Yeşil yıkama algısının yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu hipotezleri test etmek için, kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı olarak Marmara Bölgesi'nde yaşayan 18 yaş ve üzeri genel tüketicilerden oluşan bir örneklem üzerinde anket çalışması yürütülmüştür. Veri toplama süreci sonunda, 530 katılımcıdan elde edilen anket veriler incelenerek 98 anket analiz dışı bırakılmış ve 432 katılımcı anket verileri ile analiz yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerini incelemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca, demografik değişkenlerin etkisini değerlendirmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi ve Bağımsız Örneklem T Testi istatistiksel yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, sürdürülebilirlik, yeşil (çevre dostu) pazarlama ve çevre dostu ev temizlik ürünleri kavramları ele alınmıştır. Bu bölümde, yeşil pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, çevre dostu ürün özellikleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde ise, yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil yıkama algısı, yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma niyeti kavramları derinlemesine analiz edilmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ampirik olarak test edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA: KAVRAMLAR, UYGULAMALAR VE ÇEVRE DOSTU YAKLAŞIMLAR

1.1. YEŞİL (ÇEVRE DOSTU) PAZARLAMA KAVRAMI

Çevre dostu pazarlama kavramı 1970’lerde ilgi görmeye başlamıştır. Ancak 1980’li yılların sonunu doğru ortaya çıkmıştır. Araştırmalardan elde edilmiş olan bilgiler kapsamında bu dönemde tüketicilerin çevreci ürünlere karşı ilgisinin arttığını, daha fazla çevre bilinci kazandıklarını, çevreci ürünlere çevre dostu özellikleri için ekstra ödeme yapma isteklerinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Tinne (2013: s. 81) yeşil yıkama ve çevre dostu pazarlamanın, madalyonun iki yüzü olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmaya göre; çevre dostu pazarlama, çevreye zarar vermediği düşünülen ürünlerin pazarlanması anlamındadır. Yeşil yıkama ise işletmeler tarafından tüketicilerin ürün veya hizmetlerin çevresel faydaları hakkında yanıltılması olarak ifade edilmektedir.

Bukhari’ye (2011: s.376) göre, yeşil pazarlamanın etkili olabilmesi için samimi olmak, müşterileri eğitmek ve müşterilere katılım fırsatı sunmak üzere üç temel unsur gereklidir.

- ✓ Samimi olmak: Bu unsur iki koşul içermektedir;
 - a) Yeşil pazarlama kampanyanızda iddia edilen çevre dostu uygulamaların gerçekten hayata geçiriliyor olması,
 - b) İşletmenin diğer politikalarının da çevre dostu uygulamalarıyla tutarlı olması.

Bu iki koşulun sağlanması ise bu işletmenin başarılı bir yeşil pazarlama kampanyası yürütebilmek için gereksinim duyduğu çevresel itibarın oluşturmaya olanak tanımaktadır.

- ✓ Müşterileri eğitmek: Bu süreç, yalnızca çevre koruma faaliyetleri hakkında bilgi vermeyip, aynı zamanda söz konusu faaliyetlerin önemini de açıklamayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, eğitim sürecinin kapsamlı bir şekilde ele alınmaması durumunda, hedef kitlenin önemli bir kesimi için bu bilgiler anlam

ifade etmeyeceğinden yeşil pazarlama girişimleri istenilen sonuçlara ulaşamamaktadır. Etkili bir müşteri eğitimi, çevresel faaliyetlerin gerekçelerini ve potansiyel etkilerini açık bir şekilde ortaya koymakta, böylece tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik farkındalığını ve ilgisini artırmaktadır.

- ✓ Müşterilere katılım fırsatı sunmak: Bu yaklaşım, çevre dostu girişimlerin faydalarını kişiselleştirme sürecini içermektedir. Söz konusu strateji, genellikle müşterilerin olumlu çevresel eylemlere doğrudan dahil edilmesi yoluyla hayata geçirilmektedir. Bu bağlamda, işletmeler tüketicilere çevre koruma faaliyetlerinde aktif rol alma imkânı sunmakta, böylece yeşil pazarlama çabalarının etkinliğini artırmaktadır. Katılımcı yaklaşım, müşterilerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığını güçlendirmekte ve onları kurumsal çevre koruma girişimlerinin bir parçası haline getirmektedir. Bu sayede, yeşil pazarlama stratejileri daha kapsayıcı ve interaktif bir nitelik kazanmakta, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik bağlılığını pekiştirmektedir.

Singal vd. (2013: s. 472) ortaya koyduğu yeşil pazarlamanın 5 altın kuralı şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- ✓ Müşterini tanı: Çevre dostu bir ürünün tüketicilere sunulması sürecinde, öncelikle hedef kitlenin ürünün ele aldığı konulara yönelik farkındalığının ve ilgisinin titizlikle belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketici kitlesinin çevresel kaygılarının ve beklentilerinin derinlemesine incelenmesi, pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır.
- ✓ Tüketiciyi güçlendir: Tüketicilerin, bireysel veya toplu olarak, anlamlı bir fark yaratabileceklerine dair inançlarının pekiştirilmesi esastır. "Güçlendirme" olarak adlandırılan bu yaklaşım, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmesindeki temel itici güçtür. Bu strateji, tüketicilerin çevresel etki yaratma konusundaki öz-yeterlilik algılarını artırırken satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir.
- ✓ Şeffaf ol: Tüketicilerin, ürünün güvenilirliğine ve öne sürülen iddiaların geçerliliğine inanması sağlanmalıdır. İşletmenin genel politikalarının, çevre dostu uygulamalarla tutarlılık göstermesi, marka bütünlüğü açısından kritik öneme sahiptir. Şeffaflık, tüketici güveninin inşa edilmesinde ve sürdürülmesinde vazgeçilmez bir unsurdur.

- ✓ Alıcıyı ikna et: Tüketicilere, ürünün vadettiği işlevi eksiksiz yerine getirdiğine dair somut kanıtlar sunulmalıdır. Çevre dostu olma iddiasının, ürün kalitesinden ödün vermek anlamına gelmediği vurgulanmalıdır. Bu bağlamda, çevre dostu ürünlerin performansının, geleneksel muadillerine eşdeğer veya daha üstün olduğunun gösterilmesi, tüketici tercihlerini yönlendirmede etkili olmaktadır.
- ✓ Fiyatlandırmanı gözden geçir: Birçok çevre dostu ürün, ölçek ekonomisi ve daha kaliteli bileşenlerin kullanımı nedeniyle daha yüksek maliyetlidir. Bundan dolayı ürün için yüksek fiyat politikası uygulanıyorsa tüketicilerin bu fiyat farkını karşılama gücü ve algılanan değeri dikkatle değerlendirilmelidir. Günümüz ekonomik koşullarında tüketicilerin fiyat duyarlılığı göz önünde bulundurularak, hedef kitle ve ürün özellikleri optimal düzeyde belirlenmelidir. Bu yaklaşım, çevre dostu ürünlerin pazara nüfuz etmesini artırırken, işletmenin finansal sürdürülebilirliğini de güvence altına almaktadır.

1.2. YEŞİL PAZARLAMA EVRELERİ

Yeşil pazarlama kavramı, mevcut ürün ve üretim sistemlerinin yanıltıcı, sosyal ve çevresel etkilerini mümkün olduğunca azaltmayı hedefleyen ve oldukça az zarar oluşturabilecek ürün ve hizmetleri teşvik etmek için kullanılmaktadır (Peattie, 2001: s. 129).

Warner; yeşil pazarlama yaklaşımının tarihsel gelişimini dört farklı aşamada ele almaktadır.



Şekil 1: Yeşil Pazarlama Aşamaları

Şekil 1’de gösterilmekte olan yeşil hedefleme olarak ifade edilen ilk aşama çevre dostu tüketicilere ilişkin çevreye zarar vermeyen yeşil ürün tasarlamayı kapsamaktadır. Yeşil stratejilerin geliştirildiği ikinci aşamada enerji verimliliği, atık yönetimi gibi yeşil (çevre dostu) önlemler alınmaktadır. Üçüncü aşamada çevre dostu

olmayan üretimin durdurulması ve yalnız yeşil ürün üretiminin sağlanması yer almaktadır. Son aşama ise işletmelerin sadece üretimi çevre dostu hale getirmekle yetinmeyip aynı zamanda sosyal sorumluluk anlamında her alanda çevre dostu pazarlama bilinciyle faaliyetlerini sürdürmesini içermektedir (Warner, 1996: s. 496; Aktaran: Erbaşlar, 2012: s. 96).

Peattie'ye (2001: s. 129) göre ise yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimi sırasıyla incelendiğinde; ekolojik, çevresel ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç evre görülmektedir.

1.2.1. Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama evresi, 1960 – 1970'li yılları kapsamaktadır. Tüketicilerin çevre dostu olmayan ürünlere olan alışkanlıklarını azaltmaya odaklanan dar bir görüş açısı olan yaklaşımdır (Peattie, 2001: s. 130).

Ekolojik pazarlama sürecinde tüketicilere yönelik üreticilerin dikkat etmesi gereken dört temel hedef bulunmaktadır. Bunlar (Polonsky, 2011: s. 245-256; Aktaran: Nazarlı, 2021: s. 26):

- ✓ Tüketicilerin çevre kullanımları için ödeme yapmalarını sağlamak.
- ✓ Tüketicilerin çevreye yönelik düşüncelerini değiştirmek.
- ✓ Tüketicilere, karmaşık çevresel bilgilerin kolayca anlatılmasını sağlamak.
- ✓ Tüketici davranışlarına ilişkin değişiklikleri sağlamak.

Toplumsal pazarlama yaklaşımını temel alan ekolojik pazarlama kavramı doğa bilimi ve çevresel kirliliği etkileyen faktörleri de kapsamaktadır (Harmandaroğlu, 2024: s. 24).

Tüketici ihtiyaçlarını göz ardı ederek çevre dostu olma istediğini ön planda tutan ekolojik pazarlama ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması, pazarlama karması bazında Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Ekolojik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Ekolojik Pazarlama
Ürün	
▪ Tüketicilere yönelik geleneksel faydalara odaklanılmıştır. ▪ Ürün, geleneksel özelliklere ulaşmak için tasarlanmıştır.	▪ Hem geleneksel hem de ekolojik faydalara odaklanılmıştır. ▪ Ürün hem geleneksel özelliklere sahiptir hem de çevre için tasarlanmıştır.
Fiyat	
▪ Maliyet/fiyat uyumuna ve katma değere kısa vadede odaklanılmıştır. ▪ Ekolojik maliyetlerin belirlenmesi veya bütçelenmesi için maliyetlerin ayrıştırılmaması. ▪ Mülkiyeti yansıtan fiyatın oluşturulması.	▪ Tüm yaşam döngüsünde uzun vadede fiyat, maliyet ve katma değer üzerinde odaklanılmıştır. ▪ Ekolojik maliyetleri belirlemek ve bu maliyeti oluşturan ürünlerin bütçelenmesi amacıyla maliyetlerin ayrıştırılması. ▪ Ürünün hizmet olarak yansıtıldığı bir fiyatın oluşturulması.
Tutundurma	
▪ İletişim, doğrudan işlevsel ve duygusal faydaların sunulmasına dayanır. ▪ Tüketicileri ürünlerin faydaları hakkında eğitmek.	▪ Uzun vadede doğrudan faydalar sunduğu gibi dolaylı ekolojik faydalar da sunar. ▪ Tüketicileri, ekolojik faydalar ve değerler konusunda eğitmek, alıcının ekolojik ürünleri seçmesini belirlemek için bilgi sağlamak. Kaynak geri kazanım programlarına katılımı teşvik etmek.
Dağıtım	
▪ Ürün desteğine odaklanma. Amaç, ürüne daha hızlı erişimdir. ▪ Dağıtım kanalı üyelerinin seçiminde geleneksel kriterler.	▪ Kaynağın geri kazanımı ve kirliliğin önlenmesi için destek olarak tersine dağıtım odaklanma. Stratejik işbirlikleri ile ürünün yaşam döngüsünün uzatılması. ▪ Tedarikçi seçimine ekolojik kriterlerin eklenmesi.

Kaynak: Fuller, 1999: s. 334; Aktaran: Popescu, 2017: s. 71

1.2.2. Çevresel Pazarlama

Çevresel pazarlama evresi, 1980 yılının ikinci yarısından sonrasını kapsamaktadır. Bazı yaşanan olaylar ve keşifler, doğa ve içinde yaşayan insanların savunmasız olduklarına dikkat çekmiştir. Çevre dostu tüketici taleplerinden ve rekabet fayda olasılıklarından faydalanarak çevresel zararları mümkün oldukça azaltmayı hedefleyen görüş açısı daha geniş olan yaklaşımdır. Bu çağda 1980 sonrası meydana gelen olaylar ele alınmıştır. 1985 yılında keşfedilmiş olan Antarktika'daki ozon tabakasında delik, 1986 yılında yaşanan Çernobil olayı ve 1989 yılında meydana gelen Exxon Valden gemisinde meydana gelen patlama sonucu ortaya çıkan petrol sızıntısı yer almaktadır (Peattie, 2001: s. 131).

Çevresel pazarlama, ekolojik pazarlamadan farklı olarak ürün, hizmet ve sektör bazında çevresel problemleri çözmeye yönelik çalışmaları içermektedir (Güleç, 2016: s. 16).

1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama

1987 yılından sonra yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan sürdürülebilirlik ifadesi, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporunda “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılayan” olarak açıklanmaktadır (Bartlett, 1997: s. 20).

Sürdürülebilirlik kavramı, “bir toplumun, bir ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürebilmesi yeteneği” şeklinde ifade edilmektedir (Kaypak, 2010: s. 98). Daily ve Ehrlich (1996: s. 992) ise sürdürülebilirlik kavramını toplumsal, ekonomik ve ekolojik sistemin gerekliliği olan değerlerin korunması olarak tanımlamaktadırlar.

Sürdürülebilirlik kavramı günümüz ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillerin daha iyi koşullarda yaşayabilmeleri için kritik olduğu düşünüldüğünde, tüketici tercihlerinin büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir (Calvo-Porral ve Levy-Mangin, 2020: s. 4).

Dünyamızda her ne kadar doğal kaynaklarımızın tükenmeyeceği düşünülse de gelecekte kaynaklarımızı kullanabileceğimiz bir yaşam adına sürdürülebilir bir yol izlememiz gerekmektedir. Sürdürülebilirliğe dair amaçlar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Onaran, 2014: s. 5):

- ✓ İşletmelerin sosyal yönlerini faydalı olacak şekilde arttırmalarını sağlamak,
- ✓ Doğada yaşayan tüm canlı türlerini koruyabilmek ve dünyadaki yaşamın devam edebilmesini mümkün kılmak,
- ✓ İnsanların yaşamlarını kendi kendilerine devam ettirebilmelerini mümkün kılmak ve önemli olan sorunlarına çözümler üretebilmek,
- ✓ Günümüzde ve gelecekte daha iyi bir çevrede yaşayabilmek ve bunu devam ettirebilmek.

Peattie (1999: s. 133-134) çalışmasında sürdürülebilirliğin iki temel ilkesi olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki kaynaklarımızın sürdürülebilir biçimde kullanılmasının gerekli olduğu ve ikincisi ise doğal çevreye zarar vermeyecek biçimde, çevre tarafından çözünebilecek düzeyde atık oluşturulmasının gerekli olduğudur. Ayrıca çalışmasında sürdürülebilirlik kavramı için aşağıda yer alan tanımlamaları yapmaktadır.

- ✓ Bir faaliyetin sürdürülebilir olup olmadığı açık bir şekilde tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik net bir kavramdır.
- ✓ Çevresel açıdan sürdürülebilir ekonomik faaliyetlerin neyi kapsadığı ve nasıl olması gerektiğini tanımlamak pratikte oldukça zordur.
- ✓ Sürdürülebilirlik konusu, çevrenin korunması yoluyla insanların refahını korumayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik sosyal bir olgu olduğu kadar çevreyi koruma ile de bağlantılıdır.
- ✓ Çevresel konulardaki iyileştirmeler sürdürülebilirlik yaklaşımının devamlılığını sağlamaktadır. Bundan yola çıkarak çevreye karşı duyarlı olmak, çevre dostu olmak söyleminden daha fazlasını ifade etmektedir.
- ✓ Sürdürülebilirlik, kurumsal ve pazarlama stratejilerini uzun vadeli planlamanın yanı sıra geleceğe dönük yaklaşımı temsil etmektedir. Diğer taraftan gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını dikkate almayı hedeflemektir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, gelecek odaklıdır.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan sürdürülebilirlik kavramının iki ana unsur üzerinden şekillendiğini söylemek mümkündür. Bunlar, yeryüzü kaynaklarının kendilerini yenileyebilecekleri bir hızda kullanılması ve ortaya çıkan atıkların hem doğaya zarar vermeyecek nitelikte hem de doğa tarafından yok edilebilecek ölçüde olmasıdır (Kuduz, 2011: s. 165).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerle, sürdürülebilir kalkınma adı altında hayatımıza girmiştir. Sürdürülebilir pazarlama ise sürdürülebilir işletme, sürdürülebilir yaşam, sürdürülebilir tedarik, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir tüketim gibi farklı kavramlarla ve pek çok alanda önümüze çıkmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: s. 11).

Paço vd. (2014, s. 55-69)’ne göre sürdürülebilir pazarlama kavramı ürünün üretim aşamasından tüketim aşamasına ve kullanımının sonlanmasına kadar geçen bütün süreçlerde doğanın dikkate alındığı pazarlamadır. Sürdürülebilir pazarlamanın temel amacı, çevre ile ilgili konulara dikkat çekmek, tüketicilerin çevre dostu ürünleri ve çevreye duyarlı yaşamayı dikkate alarak dünyada olumlu bir etki yaratmasını sağlamaktır.

Sürdürülebilir pazarlama, çevre dostu pazarlamanın en derin ve önemli gelişmesi olarak bilinmektedir. Sürdürülebilir bir tutum yaratabilmek adına üretimin ve tüketimin bütün çevresel maliyetlerini karşılayabilmeyi hedefleyen pazara aynı zamanda da pazarlamaya odaklanan görüş açısı daha radikal olan bir yaklaşımdır (Peattie, 2001: s. 140).

Rettie vd. (2011: s. 4), sürdürülebilir pazarlamanın toplumsal alışkanlıkların değişime uğramasında ve sürdürülebilir tutumların teşvik edilmesinde etkin bir şekilde kullanılabileceğini söylemektedirler. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirlik uygulamaları genel olarak kabul edilen, herkesin yapmış olduğu şekilde gösterilerek bu davranışların tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlayabilirler.

Ayrıca Rettie vd. (2012: s. 439) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketicilerin sürdürülebilirlik tutumlarını benimsemesi veya terk etmesi, neyin normal olduğuna ilişkin algılarından etkilenebilir. Sürdürülebilir nitelikteki bazı davranışlar şu an için genel olarak kabul görmediği ve yalnızca çevre dostu tüketiciler gibi niş topluluklarla bağdaştırıldığı için benimsenmemektedir. Öte yandan tüketicilerin sürdürülebilir olmayan davranışlarını değiştirmek de zor olabilmektedir. Çünkü bu davranışlar herkesin yapmış olduğu davranışlar olarak görülmekte ve normal olarak karşılanmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin normal ve çevre dostu tutumlarının belirlenebilmesi sürdürülebilir pazarlamanın stratejilerinin geliştirilmesi için katkı sağlayacağını göstermektedir.

Sürdürülebilir pazarlamada müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeyecek şekilde karşılamak ve böylelikle müşteri memnuniyetini arttırmak

oldukça önemlidir. Bununla birlikte, ürünlerin müşterilere ve çevreye maliyeti düşünüldüğünde, ürünlerin üretim aşamasından müşteriye ulaşana kadar geçen süreçteki çevresel etkilerin en aza indirilmesi ve sürdürülebilirlik konusunda toplumun bilinçlendirilmesi, tutundurma faaliyetlerinin hayata geçirilmesi konusunda önem taşımaktadır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: s. 90).

Gordon vd. (2011: s. 157) sürdürülebilir pazarlamanın geliştirilebilmesi için çevre dostu pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramlarına ihtiyaç duyulduğunu söylemektedir. Çevre dostu pazarlama ile sürdürülebilir ürün ve hizmetler pazara sunulmaktadır. Böylelikle ürünün tasarımı, üretimi, dağıtımı ve tanıtımı sürdürülebilir hale getirilebilmektedir. Sosyal pazarlamayı; hibrit araçlar, karbon emisyonlarını azaltmak, toplu taşıma kullanımı gibi birden çok sürdürülebilir faaliyette kullanmak mümkündür. Eleştirel pazarlama, yaşam kalitesini arttırmak, memnuniyet, üretime teşvik etmek gibi alanlarda fayda sağlayabilmektedir (Lee ve Sirgy, 2004: s. 50; Peattie ve Collins, 2009: s. 109). Çalışmada ayrıca söz konusu kavramların birbirine bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Tek başına çevre dostu pazarlamanın zarar verici olacağı, tek başına sosyal pazarlama ile rekabet edilemeyeceği ve eleştirel pazarlamanın ise tek başına fikirleri değiştiremeyeceği de savunulmaktadır.

1.3. YEŞİL (ÇEVRE DOSTU) PAZARLAMA KARMASI

Arseculeratne ve Yazdanifard (2014: s. 133) çalışmalarında pazarlama karması kavramını genel hatlarıyla bir işletmenin ürün veya hizmetini pazara sunmak amacıyla kullanmış olduğu farklı stratejileri ifade ettiğini belirtmektedir. Çevre dostu pazarlamanın felsefesi bakımından, pazarlama karmasının her bir unsuru bir ürünün geliştirilmesinden pazara sunulduğu zamana kadarki süreçte çevre dostu bakış açısına sahip olmalıdır.

Her şirketin kendine özgü bir pazarlama karması olduğunu dile getiren Mahmoud (2019: s. 22) bazı şirketlerin 4P'yi (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) temel aldıklarını bazılarının ise 7P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, süreç, insan, fiziksel kanıtlar) pazarlama karmasına sahip olduklarını söylemektedir. Çevre dostu

pazarlamanın 4P'si ise geleneksel pazarlamanın 4P'sinden oluşmaktadır. Bunlar; yeşil (çevre dostu) ürün, yeşil (çevre dostu) fiyat, yeşil (çevre dostu) dağıtım ve yeşil (çevre dostu) tutundurmaktır. Sonraki başlıklarda yeşil (çevre dostu) pazarlamanın 4P'sine ilişkin anlatımlara yer verilecektir.

1.3.1. Yeşil (Çevre Dostu) Ürün

Yeşil, çevre dostu ya da çevreci olarak adlandırılan ürünler, çevre dostu pazarlamanın bir parçasıdır. Son zamanlarda literatürde pazarlama uzmanları tarafından, tüketicileri bilgilendirmek ve dikkatlerini çekmek amacıyla sürdürülebilir ürün, çevre dostu ürün gibi birçok kelime birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Kam-Sing Wong'a (2012: s. 471) göre bir ürünün "çevreciliği", zamanla değişebilen ve diğer algıya veya değerlendirmeye dayalı olgularda olduğu gibi içerik ve beklentilerden etkilenen göreceli bir kavramdır. Yıllardır hem ulusal hem de uluslararası pek çok yetkili kurum tarafından oluşturulan standartlar farklılık gösteriyor olsa da genellikle ürünün çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik etkileriyle ilgilidir. Bir ürün, yaşam döngüsü süresince, enerji ve hammadde gereksinimleri, çevre kirliliği, atık yönetimi ve diğer çevresel etkiler konusunda geleneksel veya rakip bir ürüne kıyasla daha iyi performans gösteriyorsa, yeşil ürün olarak kabul edilmektedir.

Ottman vd. (2006: s. 28-32), çevre dostu ürünlerin tüketiciler tarafından kabulünü etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, 1960 ve 1970'lerde piyasaya sürülen ilk nesil çevre dostu temizlik ürünlerinin tüketici algısı üzerindeki olumsuz etkisine değinilmektedir. Ancak bu, yazarların günümüzdeki çevre dostu ürünlerin kalitesi hakkındaki genel görüşünü yansıtmamaktadır. Aksine, yazarlar modern çevre dostu ürünlerin çoğunlukla yüksek performanslı ve değer katıcı özellikler sunduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar, çevre dostu ürünlerin çeşitliliğinin ve erişilebilirliğinin arttığını belirtmekle birlikte, tüketicilerin bu ürünleri satın alma motivasyonlarının her zaman çevresel kaygılardan kaynaklanmadığını vurgulamaktadırlar. Örneğin, organik gıdaların ve enerji verimli cihazların pazar büyümesinin, tüketicilerin algıladıkları güvenlik ve maliyet tasarrufu gibi faydalardan kaynaklandığını öne sürmektedirler. Ayrıca, geçmişte bazı çevre dostu ürünlerin performans açısından yetersiz kaldığını

kabul etmekle birlikte, günümüzde birçok çevre dostu ürünün geleneksel muadillerine göre daha iyi performans gösterdiğini ve hatta fiyat primi talebini haklı çıkaracak düzeyde üstün özellikler sunduğunu belirtmektedirler. Buna örnek olarak, ön yüklemeli çamaşır makinelerinin hem enerji verimliliği hem de çamaşırları daha iyi temizleme ve kumaşlara daha az zarar verme özellikleri gösterilmektedir. Özetle, çevre dostu ürünlerin başarılı olabilmesi için tüketici değeri konumlandırması, tüketici bilgisinin kalibrasyonu ve ürün iddialarının güvenilirliği gibi faktörlerin önemi vurgulanırken, bu tür ürünlerin pazarlanmasında tüketici odaklı bir perspektifin gerekliliği ortaya koyulmaktadır.

1.3.2. Yeşil (Çevre Dostu) Fiyat

Fiyat tüketicinin bir ürünü satın alırken ürün için ödediği bedel olarak tanımlanabilir. Çevre dostu fiyatlandırmanın, çevre dostu ürünlerin pazara sunulduktan sonra ortaya çıkabilecek olan çevresel ya da ekonomik maliyetler ile ilişkilendirmekte ve bununla birlikte tüketicinin değerini arttırmakla birlikte işletmeye de kârlılık sağlamakta olduğunu söylemektedir (Martin ve Schouten 2014: s. 231-243; Aktaran: Sakıcı ve Aytekin, 2023: s. 224).

Çevre dostu ürün fiyatları genellikle geleneksel ürün fiyatlarına göre daha fazla olmaktadır. Tüketicilere göre çevre dostu ürün fiyatlarının geleneksel ürün fiyatlarından fazla olması, bu ürünlerin çevreci özelliklerinin doğrulanması anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra bazı tüketiciler, fiyatları dikkate almayıp çevre dostu ürünleri tercih etmektedirler (Mahmoud, 2019: s. 23).

Peattie (1999: s. 142) çalışmasında işletmeler çevre dostu ürünlerini geleneksel ürünler ile birlikte pazara sunduğu durumlarda sadece tüm tüketiciyi çevre dostu ürün almak için teşvik edememe ihtimalinin bulunmakta olduğunu söylemektedir. Bu da üretici firmalar için çevre dostu olan ürüne ikna olmayıp geleneksel ürünlere sadık olan tüketicilerini başka bir firmaya yönlendirmek durumunda kalabileceğine neden olabilir. Bu soruna çözüm olarak çevre dostu ürünleri daha üst fiyata sunmak etkili olabilir. Çevre dostu ürünlerin daha fazla fiyatlara mal olması gerektiği düşüncesi

yanlış anlaşılacakla birlikte çoğu durumda çevre dostu ürünlerin taşımış olduğu maliyet yükleri olduğunu dile getirmektedir.

Veziroğlu (2014: s. 31) çalışmasında geleneksel ürünlere göre çevre dostu ürünlerin üretimi, üretici işletmeler için daha fazla maliyet ortaya çıkaracağı ve bu sebeple işletmelerin çevre dostu fiyatlandırma stratejisiyle tüketicilerin çevre dostu ürün tercih etmelerinde bir direnç yaratabileceğini savunmaktadır.

Duru ve Şua (2013: s. 128) çalışmalarında tüketicilerin ve gelecek nesillerin çevre kirliliğinden uzak, daha sağlıklı yaşayabilmeleri ve daha yaşanabilir bir ülkede varlığını sürdürebilmeleri için bedel ödemeleri gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin, bu bedeli öderken çevre dostu ürünleri satın almaları ile yapmış oldukları katkıların gelecekte onları geri dönüşü olmayan sorunlardan kurtarabileceği hakkında bilinçlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedirler.

1.3.3. Yeşil (Çevre Dostu) Dağıtım

İslamoğlu (2020: s. 443) geleneksel dağıtım stratejisini açıklarken, ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatlandırılması ne derece önemli ise tüketicilerin ulaşmak istedikleri doğru yer ve zamanda ürünün hazır bulundurulmasının da o derece önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Çevre dostu dağıtım ise, işletmelerin ürünlerini tüketiciler ile buluşturabilmek adına dağıtım kanallarının çevre için oluşabilecek sorunları en aza indirmesi olarak tanımlanabilir.

Tüketiciler genellikle çevre dostu ürüne ulaşabilmek için fazladan enerji harcamak istemezler. Dolayısıyla çevre dostu ürünlerin, tüketiciler tarafından fark edilmesini ve satın alınmasını sağlamak için işletmelerin özel bir dağıtım stratejisine ve nitelikli elemana sahip olmaları oldukça önemlidir. Çünkü çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlerden; özellik, müşteri beklentileri, yasal düzenlemeler bakımından farklılıkları bulunmaktadır (Tomasin vd., 2013: s. 280).

İşletmelerin çevre dostu ürünleri dağıtım aşamalarında doğa çevreye ve insan sağlığına zarar verebilecek dağıtım yöntemleri kullanmaması, dağıtım yapacak olan aracın çevre kirliliği oluşturmaması adına ürün dağıtım sıklığının mümkün olduğunca azaltılması ve yakıt türüne dikkat edilmesi gerekmektedir (Veziroğlu, 2014: s. 31).

1.3.4. Yeşil (Çevre Dostu) Tutundurma

Tutundurma kavramı işletmeler ve tüketiciler arasında köprü görevi gören ve her türlü iletişimin kurulabilmesini sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. İşletmeler tüketiciler ile iletişime geçebilmek için kişisel satış yöntemlerinden, reklamlardan, satış promosyonlarından yararlanmaktadırlar. Çevre dostu tutundurmada ise işletmeler tüketicilere hizmetleri hakkında veya ürünleri hakkında mesajlar iletirken ne kadar çevre dostu olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

Çevre dostu tutundurmanın amacı; işletmelerin rakiplerinin, tüketicilerin, işletmedeki hisse sahiplerinin kısacası diğer tüm işletmelere “çevre dostu” olduklarını göstermektir. İmkânlar dâhilinde çevreye en az şekilde zarar verdiklerini, neredeyse tüm üretmiş oldukları ürünlerin geri dönüştürülebilir malzemelerden yapıldıklarını her türlü iletişim yolu ile hedef kitleye ulaştırmayı amaçlamaktır (Savaş, 2020: s. 76).

İşletmelerin çevreye duyarlıymış gibi görünmelerinin asıl nedeni, çevreye duyarlı olan tüketicilerin oluşturmuş olduğu hedef pazarı anlayabilmek, kontrol edebilmek ve olabilecekleri öngörebilmek ve onlar için önemli avantajlar sağlayacağını düşünmeleridir. Bu bağlamda özellikle bunun farkında olan işletmeler tutundurma çalışmalarında çevreci mesajları sıklıkla kullanmaktadırlar (Alınışık, 2009: s. 52).

1.4. YEŞİL YIKAMA ALGISI

Günümüzde yeşil hareketin popülerliğinden faydalanmak isteyen birçok işletme tanınmak için çevreci, doğal, yeşil gibi kavramları kullanmaktadır. Bazı işletmeler gerçekten çevreci iken diğerleri gerçekçi olmayan reklamlarla eylemlerini sürdürmektedir. Bu durum çevrecilik kavramına olan güvenin azalmasına neden

olmaktadır. Bunun sonucu olarak yeşil yıkama kavramı ortaya çıkmıştır (Zimmer vd., 1994: s. 65).

Yeşil yıkama ifadesini ilk olarak 1986 yılında çevre bilimci Jay Wasterveld kullanmıştır. Yeşil yıkama kavramının literatürde birçok farklı isimle karşımıza çıktığını görmek mümkündür. Yeşil boyama, yeşil aklama, yeşil makyaj, yeşil göz boyama kullanılan terimlerden birkaçıdır. Yeşil yıkama, en sade biçimiyle işletmelerin tüketicilere ve diğer rakip işletmelere çevreci gibi görünüp aslında çevre dostu olmadıkları anlamına gelmektedir. Greenpeace'e göre yeşil yıkamanın tanımı, küresel şirketlerin çevreye duyarlı olduklarını söyleyerek dünya pazarında konumlarını korumalarını ve büyümelerini sağlamaktır (Karliner, 1997: s. 169).

Yeşil yıkama, işletmelerin ürünlerini veya üretim yöntemlerini olduğundan daha çevre dostu gösterme çabasıdır. Bu uygulama, gerçek bir çevresel taahhüt olmaksızın, tüketicileri yanıltmak için çeşitli aldatıcı stratejiler kullanır. Bunlar; ürünün çevre dostu olduğuna dair abartılı veya yanıltıcı beyanlardan oluşan çevresel iddialar, ambalajlarda doğayı çağrıştıran yeşil tonların kullanılması ve ürün veya marka imajında ormanlar, dağlar gibi doğa temalı görsellerin ön plana çıkarılmasıdır. (Boncinelli vd., 2023: s. 1).

Bukhari (2011: s. 375) çalışmasında bir ürün veya hizmetin çevre dostu olmadığı halde çevre dostu gibi sunulmasına yeşil yıkama dendiğini söylemektedir. Bununla birlikte tüketicilerin firmaların çevre dostu iddialarına başlangıçta şüphe ile yaklaşma eğiliminin olduğunu ve firmaların çevre dostu iddialarının gerçeği yansıtmadığını ya da rakip şirketlerin ürünleri ve faaliyetleri ile çelişme durumu söz konusu olursa şirketlerin hem markaları açısından hem de satışları açısından büyük zararlar görebileceğini savunmaktadır.

Kangun vd. (1991: s. 50) çalışmalarında yeşil yıkamaya dair bir içerik analizi yaparak dört ana iddiaya dikkat çekmişlerdir:

- ✓ Doğrudan yalan söyleyerek ortaya atılan yanlış iddialar
- ✓ Yanlış yorumlamaya sebep olan kötü tanımlanmış, belli belirsiz iddialar

- ✓ Önemli çevresel kaygıları göz ardı ederek dar bir kapsamla verilen çevre dostu reklam mesajları
- ✓ Yanıltıcı unsurların birleşiminden oluşan iddialar

Çevre dostu işletmelerin sayılarının zamanla artması sonucunda pazarda kendine yer bulmak isteyen pek çok işletme çevre dostu tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına birçok yanıltıcı yeşil yıkama uygulamalarına başvurmaya başlamıştır. Çevre dostu ürünlerin sayısı giderek arttığından işletmelerin yapmış olduğu yanıltıcı yeşil yıkama uygulamaları da günden güne değişerek artmaktadır. İşletmeler markalarının çevre dostu olduğunu tüketicilere inandırabilmek adına çevre dostu olmayan özelliklerini gizlemek isterler. İşletmelerin çevre dostu olduğuna dair kanıtlar sunamadıklarından yanıltıcı iddialarda bulunmaya başlarlar. Ürünlerin ambalajlarında veya tutundurma politikalarında çevre dostu olduğunu gösteren sahte sertifikalar ve gerçek olmayan etiketler kullanmaya başlarlar. Sunmuş oldukları hizmet veya satmış oldukları ürünler hakkında çok fazla abartılı bir dil kullanırlar. Bunlar da işletmelerin yeşil yıkamayı ne kadar benimsediklerini ve işletmelerin kendi aralarında ortak bir yeşil yıkama uygulamaları kullanmaya başladığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaman, 2022: s. 37).

TerraChoise (2009: s. 3) yeşil yıkamanın tanımını yaparken ürün düzeyinde yapılan “Yeşil Yıkama” uygulamalarını “Yedi Günah” olarak isimlendirmektedir. Bunlar:

- ✓ Gizli Takas Günahı (Sin of the Hidden Tradeoff): Bir ürüne, önemli çevresel konulara dikkat edilmeksizin, oldukça sınırlı bir özellik dizisine dayanılarak çevre dostu denilmesidir.
- ✓ Kanıtsızlığın Günahı (Sin of the No Proof): Kolay bir şekilde ulaşılabilen birtakım destekleyici bilgilerle ya da güvenilir bir üçüncü taraf sertifikası ile kanıtlanamayan çevresel iddianın ortaya sürülmesidir.
- ✓ Belirsizliğin Günahı (Sin of Vagueness): “Tamamen doğal” ifadesinde olduğu gibi tüketici tarafından gerçek anlamının yanlış anlaşılması ihtimalini ortaya çıkarabilecek kadar yetersiz tanımlanmış ya da oldukça geniş kapsamlı her türlü iddia bu kavramı oluşturmaktadır.

- ✓ Alakasızlığın Günahı (Sin of Irrelevance): Çevre dostu ürün tercih eden tüketiciler için doğru olabilecek ama çevresel açıdan önemli ya da faydalı olmayan iddialarda bulunmaktır. Kanunen yasak olduğu bilinen bir içeriğin ürün içeriğinde kullanılmadığının söylenmesi bu tür iddialara örnek olarak verilebilir.
- ✓ Kötünün İyisi Günahı (Sin of Lesser of Two Evils): Tüketici dikkatinin, bir bütün olarak ürün yelpazesinin daha büyük çevresel zararlarından başka yöne çekilmesi riski taşıyan, ancak ürün yelpazesi içerisinde doğru sayılabilecek iddiaları içermektedir.
- ✓ Yanıltma Günahı (Sin of Fibbing): Doğru olmayan çevresel beyanlarda bulunmaktır. Diğer günahlara göre en nadir görülen günahdır.
- ✓ Sahte Ürün Etiketine Tapınmanın Günahı (Sin of Worshiping False Labels): Gerçekte böyle bir onayı olamamasına rağmen, kelimeler ya da görseller kullanarak üçüncü taraf onayı izlenimi uyandıran bir ürün aracılığıyla gerçekleştirilir. Diğer bir deyişle ürüne sahte etiket yapıştırılmasıdır.

Günümüzde bazı bulaşık ve çamaşır deterjanları, çok amaçlı temizlik ürünleri yeşil yıkanan ürünler arasında örnek gösterilebilir (Riccolo, 2021: s. 133). İşletmeler ürünlerin tek bir özelliği ya da ürünlerinin sınırlı özelliklerine göre “yeşil”, “doğal” ya da “organik” gibi özelliklere sahip olduğunu öne sürmeleri gizli takas olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin ürünlerinin iddia ettikleri kadar çevre dostu veya sağlıklı olmadığının farkında oldukları halde, ürünlerinin başka özelliklerini göz ardı ederek küçük bir detayından pay biçerek ürünün bütünü hakkında söylemlerde bulunmaktadır. İşletmelerin bu iddialarının yanlış olmadığı varsayılabilir bile tüketiciler ürün hakkında geleneksel ürünlere kıyasla daha çevreci, daha organik ya da daha doğal algılamalarına sebep oluşturması açısından yanıltıcı olmaktadır.

İşletmelerin yeşil yıkama yapmasının dört ana nedeni bulunmaktadır (Delmas ve Burbano 2011: s. 76; Kraftt ve Saito, 2014: s. 8). Bunlar:

- ✓ **Firma özelliği:** Yeşil yıkama, işletmelerin olumlu bir şekilde çevre dostu imajı çizerek rakip firmaların müşterilerine ulaşabilmek adına önemli bir uygulamadır.
- ✓ **Teşvik yapısı ve etik iklim:** Yöneticiler işletmelerinin kârlarını arttırabilmek adına etik olmayan davranışlar sergileyebilmektedir. Firmaların toplum imajı ve

kârlarını arttırabilmek adına bu uygulama yapmak istedikleri için önemli bir parça olmuştur.

- ✓ **Örgütsel gevşeklik:** İşletme yetkilileri ve pazarlamacıları çevre dostu olmayı hedefler ve bu uygulamaya geçebilmek için yeşil yıkama yapmaya başlarlar. Bu genellikle köklü ve büyük işletmelerin sorunudur.
- ✓ **İşletme içi iletişimde etkinlik:** İşletmelerin çeşitli alanlarındaki çalışanları iletişim konusunda çoğunlukla yetersiz kalabilmektedirler. Bu da örgütsel gevşeklik ile de çoğunlukla ilişkilendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde yeşil yıkama, işletmelerin çevre dostu ürünler hakkında tüketicilere yanıltıcı ve doğru olmayan bilgi aktarma süreci olarak kabul edilmektedir. Bir diğer söylemle yeşil yıkama işletmelerin müşteri çekebilmek adına ve müşterileri elde tutabilmek için ortaya atılmış olan sürdürülebilirliği olmayan iddialar olarak da değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin zihninde olumlu imaj oluşturabilmek adına şirketler tarafından yeşil yıkama yapmış olduklarını gösteren birçok örnek bulunmaktadır (Groening vd., 2018: s. 1848). Yeşil yıkama tarihine bakıldığında, Volkswagen yeşil yıkamanın en dikkat çekici örneği olarak kabul edilmektedir. Marka, araçlardaki karbon salınımını azaltan emisyon testi yazılımını uyguladığını iddia ederek tüketicileri yanıltmıştır ve bunun üzerine yapılan raporlar göstermiştir ki şirket karbon salınımını azaltan emisyon testi için bir yazılıma sahip değildir. Volkswagen araçlarının satışı için müşterileri çekmeye ve şirketin satışlarını arttırabilmek adına yanıltıcı bir adım atmıştır. Yeşil yıkamaya dair bir diğer örnek BP şirkettir. Bu şirket kendisini petrol şirketinden ziyade enerji şirketi olarak tanıtarak çevre kirliliği ile ilgili sorumluluğu üzerinden kaldırmaya çalışmıştır. Ancak şirketin bu çabaları yeterli olmamış ve tüketiciler tarafından yeşil yıkama olarak görülmüştür (Siano vd., 2017: s. 27). Yeşil yıkamaya yönelik en çok verilen örneklerden bir diğeri ise Ford Motor Company şirketinin hibrid Escape SUV modeli için hazırlamış olduğu “It Isn’t Easy Being Green” “Yeşil Olmak Kolay Değil” kampanyasıdır. Bu kampanya ile işletme bir taraftan çevre dostu olduğunu söylerken diğer taraftan da köklü otomobil üreticileri tarafından araçların en fazla karbon yayan ve en vasat yakıt verimliliğine sahip olduğu dile getirilmiştir.

Bundan dolayı, fazlasıyla eleştiriye maruz kalmış olan Ford, kendisini yeşil (çevre dostu) otomobil olarak tanıtmaya girişiminden vazgeçmiştir (Furlow, 2010: s. 22).

1.4.1. Yeşil Yıkama Algısının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin bakış açısına göre çevre dostu ürünler, doğal kaynakları koruyan ürünler olarak algılanmaktadır (Lopes ve Pacagnan, 2014: s. 116). Bu bağlamdaki çevre dostu ürünler tüketicilerin hayatlarında büyük ölçüde yer kazanmıştır (Montague ve Mukherjee, 2010: s. 433), bu çevre dostu ürünlerin oldukça kârlı bir pazar olduğunu savunan Smith ve Brower (2012: s. 535) tarafından da dile getirilmektedir.

Tüketiciler çevre dostu ürün alma niyetine girdiklerinde bu ürünlere geleneksel ürünlere ödedikleri fiyatlardan daha fazlasını ödemeyi göze almaktadırlar. Laroche vd. (2001: s. 505), geleneksel ürünlerdence çevre dostu ürünler için ekstra ödeme yapmak istemelerini açıklayabilmek için beş faktörden bahsetmektedir. Bunlar aşağıda tanımlanmaktadır:

- ✓ **Demografik özellikler:** Tüketicilere ilişkin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi özelliklerdir.
- ✓ **Davranışlar:** Tüketicilerin satın alma eylemi sırasındaki geri dönüştürülebilir, çevre dostu vb. ürünleri satın almaları gibi özelliklerdir.
- ✓ **Değerler:** Tüketicilerin toplumsal değerleri, bireysel değerleri gibi özelliklerdir.
- ✓ **Bilgi:** Çevre dostu olduğu iddia edilen ürünlerin üzerindeki bilgilerin ne anlama geldiğinin bilincinde olduğunu gösteren özelliklerdir.
- ✓ **Tutumlar:** Tüketicilerin çevreye duyarlı olmanın önemi, şirketlerin ve tüketicilerin sorumluluklarının bilincinde olmak.

Shamdasani vd. (1993: s. 490) çalışmalarında çevre dostu ürün satın alma niyetini, yeşil yıkama gibi olumsuz etkileyen bazı dış faktörlerden bahsetmektedir (Aktaran: Yaman, 2022: s. 62).

- ✓ İşlevsellik açısından çevre dostu ürünler ve geleneksel ürünler arasında bir fark olmaması

- ✓ Çevre dostu ürünlerin fiyatlarının geleneksel ürünlerin fiyatlarından daha fazla olması
- ✓ Çevre dostu ürünlerin ambalajlarında bulunan “0 paraben”, “vegan”, “geri dönüştürülebilir” gibi çevre dostu etiketlerin tüketiciler tarafından gerçekçi algılanmaması
- ✓ Tüketiciler için geleneksel ürünlere ulaşmanın daha kolay, çevre dostu ürünlere ulaşabilmenin daha zor olması

Nguyen vd. (2019: s. 4) yaptığı çalışmanın sonuçlarına bakıldığında şirketlerin yeşil yıkama uygulamalarının, tüketicilerin yeşil ürün iddialarına karşı şüpheciliğini tetiklediğini ve bunun sonucunda da yeşil satın alma niyetini negatif etkilediğini dile getirmişlerdir. Ayrıca yeşil yıkamanın yeşil satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, tüketicilerin bu konudaki bilgi ve bilgi düzeyinin artırılarak olumsuz etkinin azaltılabileceğini tespit etmişlerdir.

1.5. YEŞİL ALGILANAN DEĞER

Algılanan değer, ürün ya da hizmetin bilinen faydasının tüketici nezdinde değerlendirilmesidir (Bolton ve Drew, 1991: s. 375). Algılanan değer pazarlama performansına yönelik pozitif bir etkiye sahip olmasına ilişkin literatürde birçok araştırmaya rastlanılmaktadır (Sweeney vd., 1999: s. 80).

Yeşil algılanan değeri; ürün özelliklerinin, tüketicilerin çevresel ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına bakılarak değerlendirilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Günümüzde yeşil algılanan değer çokça önemli olduğundan, şirketler ürün değeri aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini geliştirebilmektedirler (Steenkamp ve Geyskens, 2006: s. 137). Yeşil algılanan değer, bir taraftan tüketici ilişkilerinin uzun vadede sürdürülmesinde önemli bir belirleyici konumundayken öte taraftan da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede rol oynamaktadır (Zeithaml, 1988: s. 2).

Tüketiciler algılanan değer ile algılanan maliyeti karşılaştırırlar ve değeri maksimize etmeye çalışırlar daha sonra da onlar için fazla değer sağlayan ürün/hizmeti

tercih ederler (Dhewi vd., 2018: s. 414). Yeşil algılanan değer tüketiciler arasında önemli bir yer kaplamaktadır. Çevre dostu ürünler açısından yeşil algılanan değer anlamı, tüketicilerin çevre dostu ürünlerden beklenen faydaları sağlamasıdır (Patterson ve Spreng., 1997: s. 414).

Önder ve Çakıroğlu (2023: s. 283) yapmış oldukları çalışmada yeşil algılanan değer, tüketicileri anlayabilmek adına çevre için önemli bir rolü olduğunu ve tüketicilerin çevre dostu bir ürün/hizmetten beklenen tüm faydayı değerlendirmeleri olarak yorumlamaktadırlar. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken alacakları ürün/hizmet için harcamış oldukları zamanla, ödemiş oldukları parayla ve çaba ile ürün/hizmete ilişkin uygunluk ve kalite gibi değişkenleri karşılaştırdıklarını söylemektedirler. Tüketicinin eğer ürün/hizmetten elde etmiş olduğu fayda karşılaşıcağı maliyetten fazla ise yüksek bir yeşil algılanan değer inşa edildiğini, tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmek ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmek ürün/hizmetin algılanan değerini arttırabileceğini dile getirmişlerdir. Son olarak yeşil algılanan değer yüksek olması, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya ikna olacaklarını ve tüketici sadakatinin sağlanacağını öngörmektedir.

1.5.1. Yeşil Algılanan Değerin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Yeşil algılanan değer kavramı yalnızca müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurabilmek için değil aynı zamanda da tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etki oluşturmak için de önemli bir rol oynamaktadır (Zhuang vd., 2010: s. 3).

Tüketicilerin algıladığı yeşil değer düzeyi büyük ölçüde tüketicilerin satın alma niyetleri öncesinde sahip olunan beklentilerle alakalıdır ve beklentiler tüketicilerin karar verme aşamasında oldukça etkili bir faktördür (Uzkurt, 2007: s.5).

Yeşil algılanan değer etkileri satın alma süreci öncesinden başlayıp satın alma süreci ve satın aldıktan sonraki aşamada da devam edeceğini ileri süren Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009: s. 128) bunun müşteri sadakati üzerinde de etkili olacağını savunmaktadırlar.

Tüketiciler tarafından yeşil algılanan değer ne kadar yüksek bir etki yaratırsa yorumlar da olumlu bir şekilde ağızdan ağıza yayılacak ve daha fazla tüketiciye ulaşır satın alma oranını yükseltecektir (Chen ve Chang, 2012: s. 504).

1.6. YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ

Literatüre bakıldığında satın alma eylemi, tüketicilerin yaşamları boyunca karar verme biçimine göre farklılıklar gösteren bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Yıldırım (2016: s. 225) tüketicilerin satın alma kararlarını daima kendilerinin vermediklerini ileri sürmektedir. Bu kararı almada tüketicilerin aileleri, iş ve arkadaş çevresi gibi tanınmış kişilerin de etkili olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca ürünün türü, fiyatı, satın alınma sayısı ve algılanan risk de tüketicilerin satın alma kararlarında değerlendirdikleri faktörler arasında yer almaktadır.

Yeşil satın alma niyeti, genel olarak insan sağlığına ve doğal çevreye zarar vermeyen ya da oldukça az zarar veren bir hizmet veya ürünü satın alma niyeti şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifade ile yeşil satın alma niyeti tüketicilerin çevre dostu olarak ifade edilen ve çevreye daha az zarar veren bir ürün ya da hizmeti satın alma konusundaki isteklilik halidir. Teknolojinin gelişmesi; su kirliliği, hava kirliliği, ozon tabakasının zarar görmesi vb. gibi çevremize kötü ve olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Bahsedilen zararlı etkilere kaçınmak için tüketiciler bu konuya daha eleştirel ve duyarlı yaklaşmakta aynı zamanda çevreye etkileri daha az zararlı olan ürünleri kullanma eğilimi göstermektedirler (Chen, 2011: s. 385).

Chen ve Deng (2016: s. 3) yeşil satın alma niyetini, bireyin esas olarak kirliliğin azaltılmasını dikkate alıp yeşil satın alma davranışlarını göstermeye hazır olması durumu olarak tanımlamaktadır. Rashid (2009: s. 134) yeşil satın alma niyetini, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirirken diğer geleneksel ürünlere kıyasla çevre dostu özelliklere sahip ürünleri tercih etme olasılığı ve istekliliği hali olarak tanımlamaktadır. Chan (2001: s. 389) çalışmasında yeşil satın alma niyetini, çevre dostu ürün veya hizmeti satın alırken, çevreye zarar verebilecek ürün veya hizmetlerin satın alınmasından kaçınmak olarak ifade etmektedir. Mutiara ve Satoshi, (2017: s. 38)'ye göre ise yeşil ürün satın alma niyeti, bireyin yeşil satın alma davranışını

gerçekleştirmeye hazır olması, özellikle de daha az kirlilik düşüncesini yansıtmaması olarak tanımlanmaktadır.

1.6.1. Tüketici Davranışında Yeşil Satın Alma Niyeti

Yeşil satın alma davranışı ile geleneksel satın alma davranışı birbirinden farklı kavramlardır. Bu iki kavramı karşılaştırdığımızda geleneksel satın alma davranışı, satın alınan ürün ve hizmetlerin tüketiciler için sağlamış olduğu faydaya göre gerçekleşirken; yeşil satın alma davranışı hem insanlığa hem geleceğe hem de çevreye fayda sağlamaktadır (Chen, 2011: s. 385).

Tüketici davranışı konusu, birçok değişkenin dâhil olması ve bunların birbirlerini etkileme eğilimleri nedeniyle oldukça kapsamlı bir konudur. Böylesi kapsamlı bir konunun anlaşılması ve “tüketicinin tanınması” tahmin edildiğinden daha karmaşık olabilmektedir. Tüketicilerin belirli bir durumda nasıl davranacağını kesin olarak tahmin edilmesi neredeyse imkansızdır. Pazarlamacıların tüm çabaları tüketicilerin davranışlarını belirlenen şekilde yönlendirmeye çalışmaktır (Jisana, 2014: s. 34).

Tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına ürün ve hizmeti tercih etmede, satın almada, kullanmada ve elden çıkarmada yaptıkları fiziksel, duygusal ya da zihinsel faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Jacoby, 1975: s. 979, Wilkie, 1994; Aktaran: Rai, 2013: s. 75). Başka bir çalışmada ise tüketici davranışı, bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınması eyleminin çok daha ötesinde tüketicinin ürünlerden, aldıkları hizmetlerden ve geliştirdikleri fikirlerden elde ettikleri kazanımların, onların tüketimlerine ve yapacakları tasarruflarına yansımalarından oluşan kararlar süreci olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 1997: s. 3; Aktaran: Yaman 2018: s. 304).

Geniş bir çalışma alanı bulunan tüketici davranışı, tüketiciye hangi ürünü veya markayı neden, ne zaman ve nasıl satın aldığını açıklamaya yönelik çalışmadır (Kumar vd., 2014: s. 3). Günümüzde tüketici pazarlarında görülen hızlı değişimle birlikte tüketici davranışlarının incelenmesi konusu işletmelerin pazarda tutunabilmeleri için

göz ardı etmemeleri gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Jisana, 2014: s. 34-36).

Tüketici davranışını etkileyen pek çok unsur bulunmakla birlikte bunları kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür. Kişisel faktörler, isminden de anlaşılacağı gibi tüketicilerin özel durumlarından oluşmaktadır. Yaş, cinsiyet, ikamet yeri, mesleki ve ekonomik koşullar, kişilik ve öz bilinç gibi unsurlar, kişisel faktörler kategorisinde yer almaktadır. Psikolojik faktörler arasında ise motivasyon, algı, beceri ve bilgi, statüler, kişilik, yaşam tarzı yer almaktadır. Durumsal faktörler özellikle satın alma kararını etkileyebilir. Sosyal çevre, satın alınan yerin fiziki ortamı, zamanın etkileri ve önceki durumlar bu gruba girmektedir (Stávková vd., 2008: s. 277). Tüketici satın alma niyeti, bireyin ürüne göre davranışını gösteren hareket etme kararı veya fizyolojik eylem olarak tanımlanabilir (Wang ve Yang, 2008: s. 462).

Eti (2017: s. 95) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin sosyal, psikolojik, kültürel faktörlerden etkilendiğinin anlaşıldığını dile getirmektedir. Çalışmada çevre dostu ürünleri kullanan tüketicilerin davranışlarını incelemiş ve elde etmiş olduğu sonuçlardan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyetleri, çevresel bilinçleri, yeşil fiyatlar gibi çevresel faktörlerin çevre dostu satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır.

Yeşil satın alma davranışı, çevre dostu ürünleri veya geri dönüştürülebilir ürünleri sürdürülebilir ve çevreye zararı olmayan ürünler adı altında satın alınması çevreye ve topluma zarar verecek olan ürünlerden uzak durulması anlamına gelmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018: s. 61). Yeşil satın alma davranışı tek seferlik bir şey değil devamlılığı olan bir davranış haline getirilmelidir. Tüketicilerin çevre dostu tüketim isteğini/ihtiyaçlarını pazarın karşılıyor olması gerekmektedir (Wang vd., 2019: s. 2).

Mostafa (2007: s. 220) çalışmasında çevre dostu satın alma davranışını çevre kirliliğinin en aza indirilmesi, ekolojinin korunması, yenilenebilir kaynakların kullanılmasına ilişkin geliştirilen tüketici davranışı olarak anlatmaktadır. Çevre dostu

tüketicilerin davranışları ve tutumları arasında büyük farklılıklar olduğu ve bunun tüketicilerin çevreye duyarlı özelliklerinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Park ve Sohn, 2012: s. 185).

Yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında araştırmacıların bir kısmı çevreye duyarlı tüketicilerin çevre dostu satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin demografik değişkenler, çevresel faktörler, psikolojik faktörler olduğunu dile getirirken (Straughan ve Roberts, 1999: s. 558) diğer araştırmacılar da çevre dostu tüketimin toplumsal faktörlerden etkilenmeye meyilli olduğunu söylemektedirler (Khare vd., 2013: s. 370).

Yeşil satın alma konusunda, çevrenin refahı için farkındalık, çevre dostu ürünler ile ilgili geçmiş deneyimler ve markaların çevre dostu yaşamı desteklemek için atmış oldukları çeşitli adımlar tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. (D’Souza vd., 2006(a): s. 165).

Bruner ve Pomazal (1988: s. 45) çalışmalarında Jhon Dewey’in 1910 yılında bir ürün ve/veya hizmetin satın alınması sürecinde tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek adına beş aşamalı bir karar sürecinden bahsetmektedirler. Bu aşamalar; problemi tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, seçim ve sonuçlar olarak adlandırılmaktadır.

- ✓ **Problem tanıma:** Bir ürünü ve/veya hizmeti satın alabilmek için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarının farkında olması gerekmektedir. Tüketici sorunu tanımlayarak bir sonraki aşamaya geçiş yapabilir. Tüketicilerin çözüm gerektiren bir sorun olduğunu fark etmeleri satın almayı gerçekleştirebilmek için ön koşuldur.
- ✓ **Bilgi arama:** Çevre dostu ürün satın alma kararı, geleneksel satın alma kararı süreçlerinden daha farklı bir süreçtir. Tüketicilerin öncelikli olarak çevre dostu ürün satın alırken üründe aramış oldukları özellikleri bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgilere reklamlar, tanıdıklar vb. gibi kaynaklardan ulaşabilirler.
- ✓ **Alternatif değerlendirme:** Tüketici bir ürün satın almaya o üründe ne aradığına karar verdikten sonra ürün ya da hizmet arama sürecine geçiş yapar. Tüketiciler bu aşamada çevre dostu özellikler ve üründen istedikleri doğrultusunda farklı

seçenekleri karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmayı fiyat, kalite, evre dostu ürün olma vb. gibi unsurlar içermektedir. Bu karşılaştırmalar sonucunda tüketicici hangi seçeneğin bütün gereksinimleri karşılamış olduğuna karar vermektedir.

- ✓ **Seçim:** Bu aşamada ise, tüketiciler seçmiş oldukları ürünü tam olarak değerlendirdikten sonra satın almaya eylemini gerçekleştirmektedir.
- ✓ **Sonuçlar:** Tüketicici satın almış olduğu ürünü ya da hizmeti gözden geçirerek gelecekte tekrar satın alıp almayacağı konusunda karar vermektedir (Comegys vd., 2006: s. 340).

Kumar ve Ghodeswar (2015: s. 330) yaptıkları çalışmada yeşil satın alma niyetinin içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki ana faktör tarafından etkilendiğini söylemektedirler. İçsel faktörlerin, bilgi edinme, çevresel sorumluluk, doğal kaynakları koruma isteği gibi tüketicilere özel davranışsal durumlardan oluşmakta olduğunu, dışsal faktörlerin ise ürünün verimliliği, kalitesi, fiyatı ve reklamlardan oluşabileceğinden bahsetmişlerdir.

Samarasinghe ve Samarasinghe (2013: s. 180) yapmış oldukları çalışmanın sonucuna bakıldığında evli tüketicilerle evli olmayan tüketiciler arasında yeşil satın alma niyeti ölçüldüğünde evli olamayanların evli olanlara göre yeşil satın alma niyetinin daha yoğun olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar bunun nedenini evli olan tüketicilerin satın alma kararlarında evli olmayanlara nazaran daha az özgürlüğe sahip olduklarından kaynaklandığını dile getirmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla yeşil satın alma niyetine sahip olduğu görülmektedir.

Yeşil satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyen pek çok dış faktör bulunmaktadır. Aşağıda bu dış faktörlerden bahsedilmektedir (Shamdasani vd., 1993: s. 490):

- ✓ evre dostu ürünlerin, geleneksel ürünlere nazaran işlevsel açıdan daha az etkiye sahip olması
- ✓ evre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha pahalı fiyata satılması
- ✓ Geleneksel ürünlere göre evre dostu ürünlere ulaşmanın daha zor olması
- ✓ evre dostu ürünlerin ambalajlarının üzerindeki yanıltıcı etiketler bulunması

1.7. ÇEVRE DOSTU EV TEMİZLİK ÜRÜNLERİ

Temizlik, tarihsel bağlamda yaygın bir faaliyet olmasına rağmen kitlesel olarak pazarlanan temizlik ürünlerinin temizlik alışkanlıklarımızın bir parçasını oluşturması 19. yüzyıldan sonraki döneme denk gelmektedir. Geçen yüzyılda binlerce farklı temizlik ürünü üretilmiş ve böylelikle sektörde olağanüstü bir küresel büyüme gerçekleşmektedir (Martinez-Peña vd., 2013: s. 3). Bahsedilen temizlik ürünleri arasında karşımıza çıkan ürünlerden biri de çevre dostu ev temizlik ürünleri olmaktadır.

Çevre dostu ürünler içerdikleri malzemeye, üretilme, paketlenme ve dağıtılma şekline, nasıl kullanıldıklarına bağlı olarak (www.mcrcsafety.com, 12.05.2024);

- ✓ Çevreye zararlı olmayan,
- ✓ Kullanılan kaynak miktarını veya türünü azaltan,
- ✓ Çevre dostu yaşamı veya çevre dostu üretim yöntemlerini teşvik eden ürünler olarak ifade edilmektedir.

Bu bağlamda çevre dostu temizlik ürünlerinin, insan sağlığına zarar verebilecek geleneksel temizlik ürünlerine alternatif olarak kullanıldığı söylenebilmektedir (Tracy, 2015: s. 1).

1.7.1. Çevre Dostu Ev Temizlik Ürünlerinin Özellikleri

Çevre dostu temizlik ürünleri su tasarrufunun sağlanması ve su kaynaklarının temiz tutulması açısından oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla çevre dostu temizlik ürünleri belirli düzeyde standartları yerine getirmelidir. Söz konusu ürünlerin esas itibarıyla aşağıdaki özelliklere sahip olması beklenmektedir (www.crwatershed.ca, 01.05.2024):

- ✓ Ozon tabakasını incelten kimyasallar içermez,
- ✓ Sudaki yaşam için daha az toksiktir,
- ✓ Vücutta birikme olasılığı daha azdır,
- ✓ Duman üreten kimyasalları daha az içerir,
- ✓ Doğada hızla çözünür,

- ✓ Sevkiyattan kaynaklanan sera gazı emisyonlarını azaltmak için daha konsantre olurlar.

Çevre dostu ev temizlik ürünleri hem tüketicileri hem de çevreyi gereksiz toksik maddelere maruz kalmaktan korumaktadır (www.abena.com, 11.05.2024). Böylece çevre dostu temizleyiciler, iç mekân hava kalitesini ve dolayısıyla üretkenliği ve tüketicilerin moralini arttırırken, zararlı kimyasal maddelerden kaynaklanacak sağlık sorunlarını da azaltmaktadır (Tracy, 2015: s. 2).

Çevre dostu ürünleri seçerken dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.mcrcsafety.com, 12.05.2024):

- ✓ Üründe kullanılan geri dönüştürülmüş veya çevre dostu malzeme yüzdesi,
- ✓ Ürünü oluşturmak için kullanılan üretim süreci,
- ✓ Tüketici kullanımı,
- ✓ Biyolojik bozunma yeteneği

1.7.2. Çevre Dostu Ev Temizlik Ürünleri ile Geleneksel Ev Temizlik Ürünleri Karşılaştırması

Çevre dostu ev temizlik ürünleri geleneksel ev temizlik ürünlerine nazaran çevre açısından hem daha sürdürülebilir hem de daha az toksiktir. Çevre dostu temizlik ürünleri, ağır metal, 2-bütoksietanol, ftalat, mfkfosfat ve alkilfenol etoksilat gibi zararlı kimyasalları içermemektedir. Bahsedilen kimyasalların birçoğu tipik olarak geleneksel ev temizlik ürünlerinde bulunmakta olup atık su arıtımında yok olmamaktadır. Daha da kötüsü, bu durum kimyasalların nehirlerle, denizlere ve diğer su kütlelerine doğrudan ulaşması anlamına gelmektedir. Bunun yerine çevre dostu ev temizlik ürünleri kullanılırsa, su kaynaklarına herhangi bir kirletici maddenin girmesini en aza düşürebilmek mümkün olacaktır (www.crwatershed.ca, 01.05.2024).

Hijyenin sağlanmasında temizlik şarttır. Ancak geleneksel ev temizlik ürünleri çoğunlukla toksik kimyasallarla dolu olduğundan bu durum, insanların ve çevrenin sağlığı üzerinde ters etki yaratabilmektedir. Bunu önlemek için çevre dostu temizlik

ürünlerini tercih etmenin etkili bir çözüm olacağı düşünülmektedir (www.abena.com, 11.05.2024).

Çevre dostu ev temizlik ürünleri; geleneksel ev temizlik ürünlerine göre doğada çözünürlük, geri dönüşüm ya da biyolojik olarak parçalanabilirlik açısından daha işlevseldir ve böylelikle çevresel etkileri minimize etmektedir. Bu özellikleriyle insan sağlığına ve doğaya zarar vermemektedir. Geleneksel ev temizlik ürünleri, zararlı maddeler ve sert kimyasallar içerebildiklerinden dolayı kullanıldıklarında evdeki hava kalitesini düşürebilir ya da su kaynaklarına zararı dokunabilmektedir. Bu tür olumsuz etkilerin azaltılabilmesi için de çevre dostu ev temizlik ürünleri tercih edilmelidir. Ürün ambalajlarının genellikle geri dönüşümlü olması atık azaltma konusunda da çevre dostu ev temizlik ürünlerini ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilere sunduğu değer, sürdürülebilirlik bilincine katkıları ve daha temiz bir çevre oluşturulabilmesi açısından da çevre dostu ev temizlik ürünleri, geleneksel ev temizlik ürünlerinden ayrılmaktadır (www.aymaactive.com, 02.06.2024).

1.8. ÇEVRE DOSTU AMBALAJ

Günümüz dünyasında insanların kullanımına sunulan kaynaklarda artan bir şekilde yaşanan kıtlık, üzerine çözüm üretilmesi gereken oldukça ciddi bir sorun haline gelmektedir. Örneğin ambalajlar çoğunlukla tek kullanımlıktır ve ürün yaşam döngüleri oldukça kısadır. Dolayısıyla ambalajlar yalnızca kaynak israfına sebep olmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıldıktan sonra atık haline gelerek ekolojik çevreye de zarar vermektedir. Buna istinaden sanayileşmiş olanlar başta olmak üzere ülkeler, çevrenin korunması konusunda ayrı bir hassasiyet göstermeye başlamışlardır. Bu da çevre dostu ambalaj kavramını, ekolojik çevrenin korunması, atık ve kirlilik etkisinin azaltılması ve sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesi açısından büyük önem taşıyan bir konu haline getirmektedir (Zhang ve Zhao, 2012: s. 900).

Bu bağlamda Avrupa Birliği başta olmak üzere pek çok uluslararası örgütün atık kirliliğinin azaltılabilmesi ve doğal çevrenin korunabilmesi konusunda, ürün ambalajı atıklarının oluşumunun önlenmesine öncelik verdikleri gözlenmektedir. Bahsedilen öncelikleri ise ambalajın geri dönüşümü, yeniden kullanımı, diğer ambalaj atıklarının

geri kazanımı ve nihayetinde atıkların ortadan kaldırılması oluşturmaktadır (Potincu vd., 2018: s. 160).

Literatürde “ekolojik paket” veya “çevre dostu ambalaj” olarak da isimlendirilen “çevre dostu ambalaj” kavramını, yeniden kullanılabilen, geri dönüştürülebilir veya bozulmaya uğramayan, ürün yaşam eğrisi süresince insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen, çevrede kirliliğe neden olmayan, çevre dostu ambalajlar olarak tanımlamak mümkün olacaktır. Çevre dostu ambalajlar, çevre ve yenilenebilir kaynakların koruması olarak iki temel işleve sahip ambalajlardır. Söz konusu işlevlerin gerçekleştirilmesi ise “azaltma”, “yeniden kullanım”, “geri kazanım”, “geri dönüşüm” ve “parçalanabilme” ile sağlanabilmektedir (Zhang ve Zhao, 2012: s. 902):

- ✓ **Azaltma:** Ambalajlamanın olabildiğince azaltılması durumudur. Daha açık bir ifade ile ambalajlamayı azaltabilmek için şirketlerin ambalajı ince, hafif yapmaya çalışacak şekilde tasarlaması ve ihtiyaç duymadan asla ambalaj kullanmaması beklenmektedir.
- ✓ **Yeniden kullanım:** Ambalajın tekrar tekrar kullanılabilmesidir. Ambalajlamada mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kapların tercih edilmesi, ambalaj atıklarının yeniden kullanımında geri dönüşüm oranını artıracaktır.
- ✓ **Geri kazanım:** Literatürde “Geri dönüştürülebilir” olarak da adlandırıldığına rastlanılan geri kazanım ilkesi ile yeni enerji kaynakları elde etmek için ambalaj atıklarının yakılması durumu izah edilmeye çalışılmaktayken ikincil kirliliğe sebep olunmaması arzulanmaktadır. Ambalaj atıklarının geri kazanılması amacına ulaşabilmek için termal yakma, kompostlama ve arazi koşullarını iyileştirmek için diğer önlemlerin kullanılması gibi yenilenebilir ürünlerin üretimi gerekmektedir.
- ✓ **Geri dönüşüm:** Kavramın “Yeniden kullanılabilir” olarak da kullanımına rastlanılmaktadır. Ambalaj malzemesi olarak maliyeti düşük ve daha az kirliliğe sahip hammaddelerin kullanılabilmesi için mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı genişletilmelidir. Böylelikle sadece çevre kirliliği azaltılmakla kalmayacak, hammaddeden tasarruf edilecek ve geri dönüştürülmüş kâğıt, plastik ve karton üretimi gibi geri dönüşüm kaynaklarına elverişli olması sağlanacaktır.

- ✓ **Parçalanabilme:** Yeniden kullanılamayan nihai ambalaj atığı, parçalanabilmeli, çözülebilmeli ve kalıcı bir atık oluşturmamalıdır. Bu bağlamda firmaların olabildiğince biyolojik açıdan parçalanabilen kâğıt ambalaj malzemeleri seçmeleri önem arz etmektedir.

Schmuck vd. (2018: s. 127) çalışmalarında, çevre dostu ambalajlı ürünlerde doğayı çağrıştıran görsellerin kullanılmasının, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma niyetlerini etkilemek konusunda önemli bir rol oynadığını söylemektedirler. Tüketiciler, ürünlerin çevre dostu özellikleri hakkında doğru ve net bilgiler elde edeceği etiketlere, ambalajlara, ambalajın renklerine ve ambalajın üzerindeki doğa görsellerine baktıklarında, bu ürünleri çevre dostu ürün özellikleri ile ilişkilendirmektedirler (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2009: s. 718).

Farklı renkler kullanılan ürün ambalajlarının (yeşil, mavi, kırmızı, sarı ve gri) tüketicilerin üzerindeki etkisinin test edildiği bir çalışmada; yeşil rengin en olumlu yargıları ortaya çıkardığı sonucuna varılmaktadır. Buna ek olarak, çevre dostu olduğu iddia edilen hayali bir ürünün ambalaj rengiyle tüketici arasındaki etkileşim test edilerek, yeşil ambalajın tek başına tüketiciler açısından bir ürünün çevre dostu olduğu konusunda yeterli olmadığı ileri sürülmektedir. Ayrıca yeşil renk, yeşil yıkama uygulayan işletmeler tarafından tüketicileri ikna etmek adına kullanılan tutundurma faaliyetleri için görsel bir araç haline gelmektedir (Seo ve Scammon, 2017: s. 357).

Genel olarak işletmelerin aşağıdaki sorulara olumlu cevaplar vermeleri durumunda çevre dostu ambalajlama yaklaşımını benimsedikleri söylenebilmektedir (Varinli, 2012: s. 155):

- ✓ Ambalajlama ekolojik olarak güvenli algılanıyor mu?
- ✓ Ambalaj kullanıldıktan sonra geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir mi?
- ✓ Ambalaj tüketici bakımından güvenli kabul edilebilir mi?
- ✓ Ambalajlama zorunlu mu?
- ✓ Ambalaj basit kullanılabiliyor mu?
- ✓ Saklama koşulları iyi mi?
- ✓ İşlevsel mi?

- ✓ Ambalajın boyutu aşırı kullanıma neden oluyor mu?
- ✓ Ambalaj farklı amaçlara ulaşmak üzere yeniden kullanılabilir mi?

Yukarıda genel hatlarıyla bahsedilen çevre dostu ambalajlama çalışmanın bu kısmında, “geri dönüştürülebilir ambalaj” ve “ileri dönüşümlü ambalaj” olmak üzere iki başlıkta incelenecektir.

1.8.1. Geri Dönüştürülebilir Ambalaj

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, tüketicilerin ürünü satın alarak kullanmaları ciddi oranda atık ortaya çıkarmaktadır. Neticede atıkların bertaraf edilmesi, toplumların karşı karşıya oldukları önemli sorunların başında gelmektedir. Çoğu üretici ve perakendeci, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını veya çevresel kaygılarını dikkate almaksızın aşırı ambalaj kullanarak markalarını tanıtmayı tercih etmektedirler. Bu durum ise çok fazla atığa yol açtığından atık yönetimi politikalarını gündeme getirmektedir. Nihayetinde üretimin ve perakende satışın çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmeye yönelik araçlar arasında azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tasarım uzmanları, hammaddeleri ve teknikleri optimum kullanmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte yeniden kullanılabilen ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanarak ambalaj çözümleri geliştirmektedirler (Radhakrishnan, 2016: s. 165).

Cam, kâğıt, plastik, pil vb. atıkların fiziki ya da kimyevi işlemler sonucunda ikincil hammaddeye dönüştürülmesini kapsayan üretim sürecine “geri dönüşüm” denilmektedir (Büyüksaatçi vd., 2008, s. 2). Atık Yönetimi Yönetmeliği’nin 4. maddesinde ise geri dönüşüm “Enerji geri kazanımı ve yakıt olarak kullanımı ya da dolgu yapmak üzere atıkların tekrar işlenmesi hariç olmak üzere, organik maddelerin tekrar işlenmesi dâhil atıkların işlenerek asıl kullanım amacı ya da diğer amaçlar doğrultusunda ürünlere, malzemelere ya da maddelere dönüştürüldüğü herhangi bir geri kazanım işlemi” olarak tanımlanmaktadır.

Çevre dostu ambalaj, sürdürülebilir ambalaj olarak da bilinen geri dönüştürülebilir ambalaj kavramı ise daha az atığın ve kirliliğin çıkmasına vesile

olarak çevresel sürdürülebilirliğin özendirilmesi açısından dikkate değerdir. Çevresel duyarlılığın artması, hukuki yükümlülükler, uluslararası örgütlerin ve nihayetinde ülkelerin sürdürülebilir ambalajı teşvik edici uygulamaları, işletmeleri sürdürülebilir ambalaj kullanımına sevk edecek faktörler arasında yer almaktadır (Wandosell vd., 2021: s. 2).

Geri dönüştürülebilir ambalaj, yeni malzemeler oluşturmak üzere toplanıp işlenebilen her türlü ambalaj olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç, kaynakların korunmasına ve kirliliğin azaltılmasına yardımcı olabilecek işlenmemiş malzeme ihtiyacını azaltmaktadır. Şüphesiz tek kullanımlık ambalajlardan geri dönüştürülebilir ambalajlara geçiş, işletmelerin ambalaj sahipliğine ilişkin algılarını da etkilemektedir (Sun ve Li, 2021: s. 460).

1.8.2. İleri Dönüşümlü Ambalaj

İleri dönüşüm genel olarak atık malzemelerin dönüştürülmesinden sonra malzemenin olduğundan daha yüksek değere ya da kaliteye sahip olduğu bir süreç olarak ifade edilmektedir. Günümüz şartlarında ileri dönüşüm, malzeme ve enerji kullanımının azaltılması konusunda ümit veren bir yol olarak günden güne daha fazla kabul edilmektedir (Sung, 2015: s. 28). İleri dönüşümün amaçları aşağıda özetlenmektedir (Xu ve Gu, 2015: s. 1238):

- ✓ Yeni malzeme tüketimini azaltmak,
- ✓ Enerji tüketimini azaltmak,
- ✓ Su kirliliğini en aza indirmek
- ✓ Hava kirliliğini en aza indirmek
- ✓ Sera gazı emisyonunu en aza indirmek
- ✓ Mevcut malzemelerin kullanılması ile faydalı malzemelerin israfını önlemektir.

İleri dönüşüm faaliyetleri, geri dönüşüm sürecine kıyasla çevresel etkiyi büyük ölçüde azaltmaktadır. Gouda vd. (2019: s. 7) çalışmalarında, ileri dönüşüm faaliyetlerinin, geri dönüşüm faaliyetlerinden oldukça farklı olduğunu ayrıca geri dönüşüm faaliyetlerinin, kullanılmış ürünlerin veya atık malzemelerin önemli miktarda su ve enerji kullanılarak bileşenlere ayrılması ve işlenerek farklı bir ürüne

dönüştürülmesi anlamına geldiğini belirtmektedirler. İleri dönüşüm faaliyetlerinin artırılması; kullanılan malzeme, bileşen ve ürünlerin ömrünü uzatmaktadır. Ayrıca hammaddenin çıkarılması, taşınması ve işlenmesi aşamasında enerjiden oluşan gizli enerjiyi azaltacağı düşünülmektedir (Sung, 2017: s. 3). İleri dönüşüm faaliyetleri, ürün/ürün bileşenlerinin üretim ve montaj aşamasında harcanan enerjinin ve karbon emisyonlarının azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Özçuhadar, 2007: s. 39).

Ambalajın ileri dönüştürülmesinde ambalaj, yeni bir ürün olarak tüketicilerin karşısına çıkmakta ve onlara yeni bir deneyim sunmaktadır. Dolayısıyla ambalajın ileri dönüştürülmesi noktasında tüketiciye önemli roller düşmektedir (Arslan ve Barutçu, 2019: s. 102).

İleri dönüşümlü ambalaj, kullanılmayan veya atık halindeki ürünlerin yeniden işlev kazanarak kullanılmasını ve böylece doğanın korunmasını amaçlayan bir ambalaj türüdür. İleri dönüşümlü ambalajın faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (ambalaj.org.tr, 09.05.2024):

- ✓ **Çevre kirliliğini azaltır:** Atıkların geri dönüştürülmesi, çöp sahalarına giden atık miktarını azaltmakta ve bu da toprak ve su kirliliğini önlemeye yardımcı olmaktadır.
- ✓ **Kaynak tasarrufu sağlar:** Yeni ürünler üretmek için doğal kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. İleri dönüşüm, bahsedilen kaynakların daha az kullanılmasını sağlayarak doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.
- ✓ **Enerji tasarrufu sağlar:** Yeni ürünler üretmek için daha fazla enerjiye ihtiyaç duyulmaktadır. İleri dönüşüm, yeni ürünleri atık malzeme kullanarak ürettiğinden enerji tasarrufu sağlamaktadır.
- ✓ **Ekonomik faydalar sağlar:** İleri dönüşüm, yeni iş imkânlarının oluşturulmasına vesile olarak yerel ekonomiye katkıda bulunabilir.
- ✓ **Yaratıcılığı teşvik eder:** İleri dönüşüm, kullanılmayan malzemelerden yeni ve özgün ürünler yaratmak için fırsat sunmaktadır.

Hem ileri dönüştürülmüş hem de geri dönüştürülmüş ürünlerin üretimi, hâlihazırda mevcut malzemelerin dönüştürülmesine dayanmaktadır. İkisi arasındaki fark ise orijinal malzemelerin parçalanıp parçalanmamasıdır. Yaratıcı etki, başarılı

ileri dönüştürülmüş ürünler elde etmek amacıyla malzemelerin yeniden kullanılması için estetik kalite, mükemmel işçilik ve beceriler gerekmektedir. İleri dönüştürülmüş ürünlerin üretiminde mevcut malzemelerin parçalanması söz konusu olmadığından tüketiciler bunları geri dönüştürülmüş ürünlere göre daha yaratıcı ve yeni olarak algılayabilmektedirler. Sonuç olarak, geri dönüşümle karşılaştırıldığında yaratıcı bir aktivite olarak ileri dönüşüm, kendini ifade etme biçimidir. Ayrıca sosyal bir gruba dâhil olmayı, özel anılar yaşamayı ve zevkli deneyimler edinmeyi sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bunların tümü, ürüne bağlanmanın olası belirleyicileri olmaktadır (Bridgens vd., 2018: s. 145; Yu ve Lee, 2019: s. 11).

1.9. EKO ETİKET

2000’li yıllar sonrasında dünyada küresel ısınmanın ve iklim değişikliklerinin olumsuz etkilerinin belirginleşmesi, tüketicileri söz konusu etkilerin giderilmesi noktasında harekete geçirmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Burada sosyal medyanın etkisini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Çünkü sosyal medya, tüketicilerde çevre konusunda farkındalık oluşmasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerde gerek pazardaki paylarını korumak gerekse yeni pazarlara açılabilme amacıyla tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını dikkate alma zorunluluğu gündeme gelmektedir.

Benzer ürünlere kıyasla daha iyi çevresel performansı ve verimliliği olan bir ürün hakkında tüketicilere bilgi verme uygulaması olarak tanımlanan “eko-etiketleme”, son yıllarda giderek artan bir popülerlik kazanmıştır (Basu vd., 2003: s. 228). Eko etiketleme, ürün ve hizmetlerin enerji verimliliğinin ve sürdürülebilirliğinin derecelendirilmesinde karşımıza çıkan pazar temelli bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Prieto Sandoval vd., 2016: s. 806).

Eko etiket uygulamalarını, işletmeler ile çevre dostu satın alma tercihinde bulunacak müşterilerin buluşturulmasında kilit rol oynayan uygulamalar arasında saymak mümkündür (Boran, 2023: s. 93). Eko etiketin çevre dostu pazarlamada tercih edilen etkili araçlardan biri olduğu bilinmektedir (Delafrooz vd., 2014: s. 4). Bu kanaati destekler şekilde eko etiket, pazar temelli ve tüketicileri merkeze alan bir

uygulama olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin çevresel hassasiyetlerini pazar avantajına çevirebileceklerini öngördükleri takdirde ürettikleri ürün ve hizmetlerde bu yönde düzenleme yapmak isteyeceklerdir (Yücel, 2019: s. 179-180).

Tüketicilerin çevreye duyarlı olabilmeleri açısından sürdürülebilir ürünler satın almaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir (Schifferstein ve Desmet, 2010: s. 1102). Bu sebeple, ürün ambalajları ve ambalaj üzerinde bulunan eko-etiketler oldukça önemlidir. Eko-etiketlerin bilinirliğine dair çalışmaların artırılması, tüketicileri sürdürülebilir ve çevre dostu ürün satın almaya teşvik edebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü eko-etiketler, düşük maliyetli sürdürülebilirlik ile bağlantılı olarak güvenilir bir etki yaratmaktadır (Demarque vd., 2015: s. 167).

Rex ve Baumann (2007: s. 570), eko-etiketleri tüketicilerin çevre dostu ürünleri seçme kararını kolaylaştırırken aynı zamanda ürünlerin nasıl yapıldığını bilmelerini de sağlayan bir araç olarak öne sürmektedir. Eko etiketler, çevre dostu ürünlerin organik, doğada çözünebilir, vegan ya da geri dönüştürülebilir gibi sıfatlarla tanımlanmasına katkı sağlayan ve ürün ambalajlarına yerleştirilen semboller şeklinde ifade edilmektedir (Boran, 2023: s. 96). Genel bir ifade ile eko etiket, “doğaya ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin üzerine basılan etiket” olarak tanımlanmaktadır (www.semtrio.com, 01.05.2024).

Ülkemizde “sürdürülebilir çevre hedefleri doğrultusunda, yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltılmış ürün veya hizmetleri teşvik etmek, tüketicilere doğru ve bilimsel temeli olan bilgi akışını sağlamak için gönüllülük esaslı çevre etiketi sistemi oluşturmak ve bu konudaki idari ve teknik hususlar ile sistemin uygulanmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemek” amacıyla Çevre Etiketi Yönetmeliği çıkartılmıştır. İlgili yönetmeliğin 4. maddesinde “çevre etiketi”, “yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltılmış ürünleri teşvik etmek ve tüketicilere doğru, yanıltıcı olmayan, bilimsel temeli olan bilgi sağlamak için oluşturulmuş gönüllü bir ödüllendirme sistemini temsil eden işareti” olarak; “çevre etiketine sahip ürün” ise “hammaddenin temininden başlamak üzere üretim, tüketim, kullanım ve kullanım ömrünü tamamladıktan sonra bertaraf edilmesini de içeren yaşam döngüsü süreçlerinde, aynı ürün veya hizmet grubunda yer alan diğer ürün veya hizmetlerle karşılaştırıldığında,

çevreye karşı olumsuz etkileri azaltılmış ve bu etkilerin ürün veya hizmet grubuna göre belirlenmiş kriterlere uygunluğu kanıtlanmış ürünü” olarak tanımlanmaktadır. Eko etiket kendi içerisinde “geri dönüştürülebilir”, “0 paraben”, “vegan”, “organik” ve “hayvanlar üzerinde test edilmemiş” başlıklar altında incelenebilir.

1.9.1. Geri Dönüştürülebilir

Çevreci politika ve söylemlerin dikkat çektiği günümüzde, işletmelerin üretim süreçlerinde tercihlerini geri dönüştürülebilir ürünlerden yana kullanmaları oldukça önemlidir. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik bilincinin gelecek nesillere aktarılmasında geri dönüştürülebilir ürünlerin büyük rol oynaması beklenmektedir. Doğal çevreyi tehdit eden pek çok unsur bulunmakla birlikte bunların büyük bir kısmını geri dönüşümü olmayan ürünlerin oluşturduğu söylenebilir. Söz konusu tehditlerin ortadan kaldırılmasında ürünlerin geri dönüştürülebilirliği kavramı, üzerinde durulması gereken hususların başında gelmektedir.

Yeni ürünlerin üretiminde geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılması, doğal kaynakların aşırı kullanımı sorununa uygulanabilir çözümlerden biridir. Geri dönüşüm kavramı, daha önce kullanılmış bir ürünün, malzemenin ya da ürün bileşenlerinin üretim sahasından alınarak, gerekli görüldüğü durumlarda demontaj edilerek ayrılmasının ardından yeni bir ürün, bileşen ya da malzeme haline getirilmesidir. Böylelikle ürün orijinallliğini ve işlevselliğini kaybetmektedir. Geri dönüşümün başarısı, geri dönüştürülmüş malzemeler için bir pazarın olup olmasına ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kalitesine (çünkü çoğu geri dönüşüm işlemi, malzemenin kendisi bozulduğundan aslında malzemenin değerini orijinal değerinden düşürür) bağlı olmaktadır (Beamon, 1999: s. 337). Geri dönüştürülebilir bir ürün elde etmenin en büyük faktörlerinden biri de parça sayısının ve farklı malzemelerin azaltılarak bir ürünün karmaşıklığının giderilmesidir (Bell vd., 2006: s. 13).

1.9.2. Sıfır Paraben

Parabenler, 1920’lerden bu yana özellikle ilaç, kozmetik ve gıda endüstrisinde kullanılan bir grup yapay kimyasal koruyuculardır. Parabenlerin çoğunlukla kozmetik

ürünlerin raf ömrünü uzatarak bu ürünler içerisinde küf, bakteri gibi zararlı mikroorganizmaların üremesini engellemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Parabenler etkili bileşikler olmasına rağmen bu bileşiklerin olası tehlikeleri bilindiğinden, çeşitli kuruluşlar ve bilimsel topluluklar arasında geniş kullanımları tartışılmaktadır (Lincho vd., 2021: s. 1).

Bazı firmalar, parabeni ürün içeriklerinden çıkarmışlardır. Ancak burada tüketiciler açısından dikkat edilmesi gereken husus, ürün etiketlerindeki içindekiler listesinin nasıl yorumlanacağını bilinmesidir. Çünkü etiketlerde “temiz” veya “çevre dostu” gibi terimlerin yer alması, her zaman ürünün paraben içermediği anlamına gelmemektedir. Paraben içermeyen ürünler, “paraben içermez” veya “0 paraben” şeklinde özel olarak etiketlenmektedir (www.defenage.com, 04.05.2024).

Paraben içermez ya da 0 paraben terimi, bir ürünün paraben olarak bilinen herhangi bir koruyucu madde içermediğini göstermektedir. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi firmaların ürünlerinin raf ömrünü uzatmak için bu maddeleri kullansalar da son dönemde yapılan araştırmalar, özellikle kozmetik ve temizlik sektöründe kullanılan bazı koruyucuların endokrin bozulması ve kanser gibi çeşitli sağlık sorunlarına yol açabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu maddelerin olumsuz etkileri tüketiciler arasında endişe uyandırmaktadır. Hal böyle olunca tüketiciler gerek kendilerini gerekse ekosistemi korumak adına tercihlerini, paraben içermeyen ürünlerden yana kullanmaktadırlar (www.lotusbotanicals.com, 04.05.2024). Bunun üzerine firmalar da “paraben içermeyen/0 paraben” ürünlerin geliştirilmesi ve içeriklerinde, süreçlerinde ve ambalajlarında alternatif maddelere geçerek ambalajlama endüstrisinde parabenlerden uzak durmaya çalışmaktadırlar (Bressy vd., 2017: s. 1).

1.9.3. Vegan

Tüketiciler tarafından başta gıda, kozmetik, giyim ve aksesuar sektörü olmak üzere vegan ürünlere yönelen taleplerin artması, vegan ambalajlamaya olan ilgi ve ihtiyacı da gündeme getirmektedir. Neticede ürün ambalajlarında bulunacak vegan sembolü, üreticiler ve tüketiciler arasında güvenin sağlanmasında kilit rol oynamaya

başlamaktadır. İşletmelerin, ürünlerinin vegan olduğunu beyan edebilmeleri için belirli prosedürlerden geçerek yetkili mercilerden vegan sertifikası almaları gerekmektedir. Vegan sertifikası, işletmeler için ürünlerinin vegan standartlarına uygun olduğunu gösteren bir güvence niteliğindedir. Söz konusu sertifika, işletmelere yeni pazarlara açılma ve müşteri tabanını genişletme imkânı sunmaktadır. İşletmeler ise vegan sertifikalı ürünler üreterek çevresel etkiyi azaltmakla birlikte sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabilmektedirler (www.macroprofessional.com, 06.05.2024).

Tüketiciler gerek ürünün kendisi gerekse ambalajı hakkında daha fazla sorgulamalar yapmaya başladıkça firmalar da üretmiş oldukları ambalajlara ilişkin farklı arayış ve tasarım süreçlerine geçmişlerdir. Ambalajlama endüstrisinde vegan ambalajlama teknikleri çeşitlendirilmeye çalışılsa da temelde beklenen, vegan ambalaj paketlerinde kullanılan maddelerde herhangi bir hayvansal bileşen bulunmamasıdır. Vegan ambalajlardan çevre dostu olarak plastik atık azaltmaya katkı sağlamaları beklenmektedir. Örneğin vegan ambalaj ürünlerinin pek çoğunda hammadde olarak kâğıdın kullanılması, firmalara geri dönüşümde büyük kolaylık sağlamaktadır. Yine vegan poşetler nakliye açısından da firmalara kolaylık sağlamaktadır (www.vegan-natural.org, 05.05.2024).

1.9.4. Organik

Sürdürülebilirlik konusunda artan tüketici farkındalığı ve tek kullanımlık plastiklere yönelik ülkelerin getirdikleri yasaklamalar, geleneksel ambalaj malzemelerinden daha çevreci alternatiflere geçişi hızlandırmaktadır. Organik ambalaj, genellikle organik atıklardan ve yenilenebilir kaynaklardan elde edilen doğal, bitki bazlı malzemelerden yapılan ambalajlama türü şeklinde tanımlanabilmektedir. Organik ambalajlama yapmak için kullanılan malzemeler biyolojik olarak parçalanabilmekte ve nihayetinde toksik olmayan bileşiklere dönüşebilmektedir. Bu durum ise çoğu zaman toprağın kalitesini arttırmaktadır. Plastik ve polistiren gibi malzemeler biyolojik olarak parçalanamadığından ve yenilenemeyen kaynaklar kullanılarak üretildiğinden çevreye zararlı olmaktadır. Bu bağlamda organik ambalajlar, tek kullanımlık plastiklere yönelik katı yasaklara çözüm sunabilmekte ve

tüketicilerin sürdürülebilirlik taleplerini karşılayabilmektedir. Sürdürülebilir organik ambalajlara yönelik talepler arttıkça, üreticiler yeni organik ambalaj fikirleri geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Burada bir örnek vermek gerekirse, en sürdürülebilir organik ambalaj malzemesi türlerinden biri kâğıttır. Doğal olarak yenilenebilir kaynaklardan üretilen kâğıt, yağ veya gres ile kirlenmediği sürece kolaylıkla geri dönüştürülebilmekte veya gübre yapımında kullanılmaktadır (www.takeawaypackaging.co.uk, 07.05.2024).

Organik ambalaj kullanımı, işletmelerin bir taraftan ambalaj atıklarının sorumluluğunu alarak sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını diğer taraftan da çevre korumaya ilişkin duyarlılıklarını, tüketicilere göstermelerine imkân tanımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI, YEŞİL YIKAMA ALGISI VE YEŞİL ALGILANAN DEĞERİN YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik kavramı hem tüketiciler hem de işletmeler için giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talepleri arttıkça, işletmeler de bu artan taleplere yanıt verebilmek amacıyla yeşil pazarlama stratejilerini benimsemektedirler (Şenocak ve Bursalı, 2018: s. 164). Ancak, bazı işletmeler gerçek anlamda çevreci uygulamalar yerine, yalnızca çevreci bir imaj oluşturmak amacıyla “yeşil yıkama” adı verilen yanıltıcı pazarlama taktiklerine başvurmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini sarsmakta ve yeşil pazarlamanın etkinliğini azaltmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011: s. 64).

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik algılarının oluşumunda katkı sağlayabilecek çevresel faktörler arasında; ürün etiketleri, ambalajı ve içeriği, ürünün fiyatı, kurumsal algı ve mevzuata uygunluk, tüketicilerin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri ve ürünün kalitesi yer almaktadır (D'Souza vd., 2006(b): s. 145).

Yeşil yıkama algısı ve yeşil satın alma niyeti ilişkisi incelendiğinde farklı çalışmalardan aynı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Nguyen vd. (2019: s. 10) çalışmalarında yeşil yıkama ile yeşil satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar. Ahmad ve Zhang (2020: s. 6) çalışmalarında; yeşil güven ve yeşil algılanan değer, yeşil çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, yeşil yıkama ile yeşil satın alma niyeti arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Hameed vd. (2021: s. 17) çalışmalarında diğer çalışmalarda olduğu gibi yeşil yıkama uygulamalarının, yeşil satın alma niyetini doğrudan ve olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedirler.

Yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma niyeti ilişkisi incelendiğinde de benzer şekilde çalışmalarda aynı bulgulara rastlanılmaktadır. Chen ve Chang (2012: s. 513) çalışmalarında yeşil algılanan değerın yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Tüketicilere çevre dostu ürünler hakkında bilgi vererek yeşil algılanan değerın artırılması aynı zamanda tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini de artırmaktadır. Wu ve Chen (2014: s. 94) tarafından yapılan çalışmada artan algılanan değerın, yeşil ürün satın alma niyetini de artırdığı ifade edilmektedir. Weisstein vd. (2014: s. 232) tarafından yapılan çalışmada algılanan kalitesinin, algılanan değer üzerindeki etkisi yoluyla yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Cheung vd. (2015: s. 237) çalışmalarında yeşil algılanan değer ile yeşil satın alma niyetinin pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Bu çalışmanın konusu, yeşil pazarlama uygulamaları bağlamında yeşil yıkama algısının ve yeşil algılanan değerın yeşil satın alma üzerindeki etkilerini incelemektir. Yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil yıkama algısı ve yeşil algılanan değer kavramlarının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bütünleşik bir model içerisinde incelenerek yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik kavramı ve çevre dostu temizlik ürünlerine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir. Ayrıca araştırmanın modelini oluşturan; yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil yıkama algısı, yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma niyeti kavramlarına değinilmektedir. İkinci bölümde ise, modelde yer alan kavramlara ilişkin ölçekler aracılığıyla elde edilen anket verileri analiz edilerek, sonuçlar yorumlanmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik ve çevre dostu (yeşil) ürünlere yönelik tüketici bilinci ve isteği hızla artmaktadır. Bu bilinçlenme, işletmelerin pazarlama stratejilerini yenilemelerini ve yeşil pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir (Ottman, 2011: s. 16). Ancak yeşil pazarlama

uygulamalarının olduğundan daha çevre dostu gösterilmesi çabası bilinçli tüketicilerde yeşil yıkama algısını ortaya çıkarmaktadır.

Yeşil yıkama uygulamaları; çevresel açıdan olumlu bir özelliğin diğer özelliklerden ön plana çıkartılması ya da çevresel olmayan özelliklerin saklanması, çevre dostu olduğuna ilişkin ambalaj ve etiketlerinde “yeşil”, “eko”, “çevre dostu” gibi kelimelerin veya bitki, yeşillik, yeşil renk gibi soyut imgelerin kullanılması şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Jakubczak ve Gotowska, 2020: s. 1102).

Yeşil yıkama algısı, tüketicilerin bu tür yanıltıcı stratejilere karşı nasıl tepki verdiklerini ve bu algıların satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

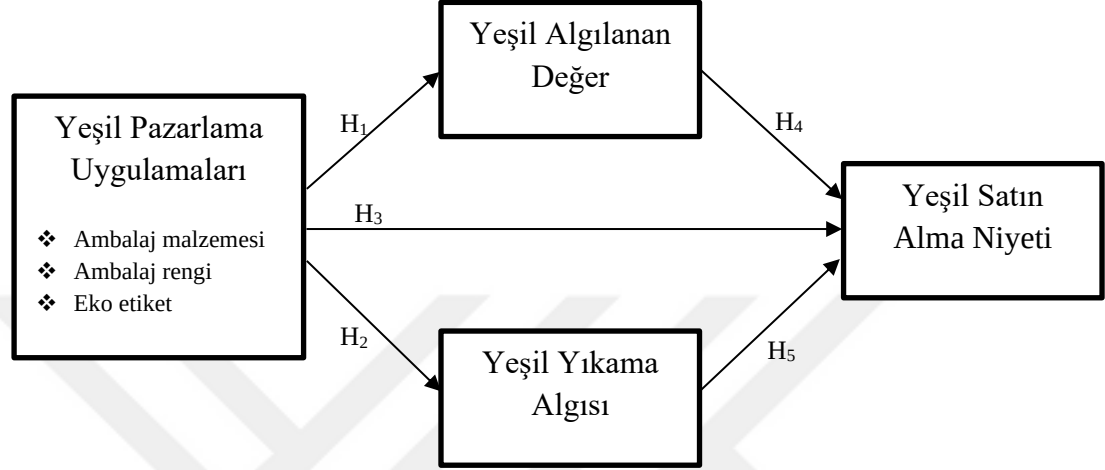
Öte yandan, yeşil algılanan değer, tüketicilerin çevre dostu ürünlere atfettikleri faydalar ve değerler bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu algıları ve bu ürünlerin sunduğu çevresel, ekonomik ve sosyal faydalar, yeşil satın alma niyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Chen, 2010: s. 316).

Bu kapsamda çalışmada, yeşil pazarlama uygulamaları bağlamında yeşil yıkama algısı ve yeşil algılanan değerın yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırma verileri, maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı yalnızca Marmara Bölgesi’ndeki tüketicilerden toplandığı için sonuçlara ilişkin genelleme yapılamamaktadır. Ayrıca, tüketici beyanına dayanan anket verileri kullanıldığından dolayı yanıtların sübjektifliği göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışma, çevre dostu temizlik ürünleri kapsamında yapılmakta olup diğer ürünler dikkate alınmamaktadır.

2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Yeşil pazarlama bağlamında yeşil yıkama algısının ve yeşil algılanan değerinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modelinde belirtilen ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ve anlamlı ise ilişki derecelerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada analiz edilecek hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil algılanan değer üzerinde etkisi vardır.

H₂: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil yıkama algısı üzerinde etkisi vardır.

H₃: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄: Yeşil algılanan değer yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₅: Yeşil yıkama algısının yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Çalışmada hipotez testlerinin haricinde ölçeklere ilişkin farklılık analizleri de gösterilmektedir. İfadeler verilen cevapların; cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ya da yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir.

2.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.5.1. Örnekleme Süreci

Çalışmasının amacı doğrultusunda Marmara Bölgesi'ndeki tüketicilerin geneli araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örnekleme alınacak katılımcılara ulaşılabilirliğin kolay olması açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi hazırlanan anket linki ve basılı anketlerle araştırmaya gönüllülük esasına dayalı olarak 530 kişi katılmıştır. Hatalı ya da eksik olan 5 anket elenerek 525 katılımcı verileri üzerinden çalışmanın analizlerine başlanmıştır. Verilerin analizi aşamasında “Çevre dostu satın almış olduğunuz ev tipi temizlik ürünleri?” sorusuna “Hiçbiri” yanıtını vermiş olan 87 katılımcı anket verileri ile çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliğinin iyileştirilmesi adına aykırı değer olarak tespit edilen 6 katılımcı anket verileri analiz dışı bırakılarak çalışma 432 katılımcı anket verileri ile tamamlanmıştır.

Çalışmanın temel amacına yönelik çevre dostu ürün satın alma davranışı gösteren katılımcıların verileri büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla “Çevre dostu satın almış olduğunuz ev tipi temizlik ürünleri?” sorusuna “Hiçbiri” yanıtını vermiş olan 87 katılımcı verisinin analiz dışı bırakılma nedenleri aşağıda sıralanmaktadır:

- ✓ Çevre dostu temizlik ürünü satın almadıklarından dolayı grubun davranışları ve algılarının çalışmanın ana sorusuna doğrudan katkı sağlayamamaktadır.
- ✓ Katılımcıların görüşleri, çevre dostu ürün satın alan bireylerle kıyaslandığında, analizlerin tutarlılığı ve geçerliliği üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir.
- ✓ Çevre dostu ürün satın almadığını belirten katılımcıların, çalışmanın incelemek istediği davranışsal ve algısal faktörleri temsil edemediği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu katılımcıların verileri, genel örneklem yapısını bozabilir ve sonuçların genel geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca yeşil satın alma niyeti taşımadıkları için, bu gruptan elde edilecek veriler, istatistiksel analizlerin anlamlılığı ve geçerliliği açısından da sınırlı kalmaktadır.

2.5.2. Ön Çalışma

Çalışmada kullanılacak anket formu hazırlandıktan sonra, ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirlik düzeyini değerlendirmek, varsa eksik/hatalı ifadeleri belirlemek amacıyla 30 kişilik bir katılımcı grubu ile ön test aşaması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamadan sonra nihai anket formu çevrimiçi ortamda ve basılı olarak hazırlanmıştır.

2.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada kullanılan veriler, link aracılığı ile çevrimiçi ve basılı anket formları ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Yeşil pazarlama uygulamaları bağlamında yeşil yıkama algısının ve yeşil algılanan değer in yeşil satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütölmekte olan çalışmada anket soruları 5 bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyi olmak üzere 4 soru sorulmuştur. Ayrıca yine bu bölümde katılımcıların ev tipi temizlik ürünü satın alırken hangilerini çevre dostu ürün olarak aldıklarına ilişkin 1 soru ile birlikte toplam 5 soru yer almaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların yeşil algılanan değer verilerini elde etmek amacıyla, Chen ve Chang'ın (2012: s. 510) geliştirdiği 5 ifadeden oluşan yeşil algılanan değer ölçeği kullanılmaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir.

Üçüncü bölümde katılımcıların yeşil yıkama algısını ölçmek amacıyla, Braga vd. (2019: s. 234) tarafından geliştirilmiş 9 ifadeden oluşan yeşil yıkama algısı ölçeği kullanılmaktadır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir.

Katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarını ne ölçüde benimsediklerinin ortaya koyulması amacı ile 9 ifadeden oluşan dördüncü bölümde Bohlen vd. (1993: s. 423), Magnier ve Crié (2015: s. 361) çalışmalarından yararlanılmaktadır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir.

Beşinci bölümde katılımcıların yeşil satın alma niyetini ölçmeye yönelik 6 ifade için iki farklı çalışmadan yararlanılmaktadır. 5’li Likert tipi ölçek ile değerlendirilen ifadelerde yer alan 4 madde Roberts (1996: s. 223) tarafından geliştirilen yeşil satın alma niyeti ölçeğinden, 2 madde ise Chen vd. (2018: s. 14) tarafından geliştirilen yeşil satın alma niyeti ölçeğinden alınmıştır. Bölümlerde yer alan ifadelere verilen cevaplar 5’li Likert tipi ölçek ile değerlendirilirken “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” olarak puanlanmaktadır.

2.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Analiz Sonuçları

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilerek frekans dağılımları oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan ilk 4 soruda katılımcılara ilişkin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyi sorulmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımları

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	321	74,3
	Erkek	111	25,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5
	Orta Öğretim	47	10,9
	Üniversite	308	71,3
	Lisansüstü	75	17,4
Yaş	18-25	186	43,1
	26-33	54	12,5
	34-40	83	19,2
	41 ve üzeri*	109	25,2
Gelir Düzeyi	20.000 ₺ ve altı	197	45,6
	20.001 – 40.000 ₺	101	23,4
	40.001 – 60.000 ₺	87	20,1
	60.001 ₺ ve üzeri	47	10,9
TOPLAM		432	100

*41 yaş ve üzerindeki katılımcılar, alt gruplara ayrıldığında sayıca az olduklarından tek grupta toplanmıştır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin elde edilen bulgulara göre katılımcıların %74,3’ünün kadın ve %25,7’sinin erkek olduğu Tablo 2’de gösterilmektedir.

Eğitim durumu değişkenine ilişkin elde edilen analiz sonucunda katılımcıların %0,5'i ilköğretim, %10,9'u orta öğretim, %71,3'ü üniversite ve %17,4'ü lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüksek oranda üniversite ve daha ileri düzeyde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Demografik özelliklere ilişkin diğer bir değişken olan yaş verileri incelendiğinde 432 katılımcının 186'sı 18-25 yaş, 54'ü 26-33 yaş, 83'ü 34-40 yaş aralığında iken 41 ve üzeri yaşı olan 109 katılımcı görülmektedir.

Demografik özelliklere ilişkin son değişken olan gelir düzeyi verileri incelendiğinde ise 432 katılımcının %45,6 oranında büyük çoğunluğu (197 kişi) 20.000 ₺ ve altında, %23,4'ü 20.001 – 40.000 ₺ aralığında, %20,1'i 40.001 – 60.000 ₺ aralığında ve %10,9'u ise 60.001 ₺ ve üzerinde gelire sahip olduğunu ifade etmektedirler.

2.6.2. Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ev Tipi Temizlik Ürünleri Satın Alma Durumuna İlişkin Bulgular

Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara çevre dostu ev tipi temizlik ürünlerinden hangilerini satın aldıkları sorulmuş ve gelen cevaplara ilişkin veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ev Tipi Temizlik Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Frekans Dağılımı

	N	Yüzde
Çamaşır deterjanı	313	19,3
Bulaşık deterjanı	315	19,4
Yüzey temizleyiciler	267	16,5
Yumuşatıcılar	226	13,9
Çamaşır suları	220	13,6
Yüzey temizleyici mendiller	280	17,3
Toplam		100,0

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların %19,3'ü çamaşır deterjanı, %19,4'ü bulaşık deterjanı, %16,5'i yüzey temizleyiciler, %13,9'u

yumuşatıcılar, %13,6'sı çamaşır suları ve %17,3'ü yüzey temizleyici mendiller olmak üzere çevre dostu ev tipi temizlik ürünlerinden satın aldıklarını belirten katılımcılar da bulunmaktadır.

2.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Tablo 4: Yeşil Algılanan Değer Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Çevre dostu temizlik ürünlerinin çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor.	3,94	0,858
Çevre dostu temizlik ürünlerinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.	3,58	0,844
Çevre dostu temizlik ürünlerini, diğer temizlik ürünlerinden daha fazla çevresel kaygı taşıdığı için satın alıyorum.	3,76	0,966
Çevre dostu temizlik ürünlerini, çevre dostu olduğu için satın alıyorum.	4,05	0,851
Çevre dostu temizlik ürünlerini, diğer temizlik ürünlerinden daha fazla çevresel faydaya sahip olduğu için satın alıyorum.	4,00	0,862

Tablo 4'te yer alan ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, genel olarak ortalamanın 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama 4,05 olarak "Çevre dostu temizlik ürünlerini, çevre dostu olduğu için satın alıyorum." ifadesinde görülmektedir. Bu ifadenin standart sapması ise 0,851'dir. En düşük ortalama sahip olan ifade ise "Çevre dostu temizlik ürünlerinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor." ifadesidir ve ortalaması 3,58 olarak görülmektedir. Diğer ifadelere göre en düşük ortalama değerine sahip olan ifadeye ilişkin katılımcıların "Kararsızım" ile "Katılıyorum" seçeneklerini daha çok tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5'te gösterilmekte olan ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, ortalamaların 2,8 ile 3,65 arasında olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama 3,62 olarak "Çevre dostu temizlik ürünü hakkındaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeye çalışırım." ifadesinde görülmektedir. Bu ifadenin standart sapması ise 0,903'tür. En düşük ortalama sahip olan ifade ise "Çevre dostu temizlik ürünlerinin reklamları asla doğru değildir." ifadesidir ve ortalaması 2,82'dir. Dolayısıyla en düşük ortalama değerine sahip olan ifadeye katılımcıların genel olarak "Katılmıyorum" ya da "Kararsızım" cevaplarını verdikleri görülmektedir.

Tablo 5: Yeşil Yıkama Algısı Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Çevre dostu temizlik ürünlerinin birçoğunun tüketicileri aldattığından eminim.	3,00	1,035
Çevre dostu temizlik ürünlerinin birçoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim.	3,13	0,987
Çevre dostu temizlik ürünü hakkındaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeye çalışırım.	3,62	0,903
Bir ürünün, çevre dostu temizlik ürünü olduğu bilgisini doğrulamakta zorlanıyorum.	3,39	1,036
Çevre dostu temizlik ürünü üreticileri, ürünlerinin çevreci özelliklerini her zaman abartırlar.	3,37	1,076
Çevre dostu temizlik ürünlerinin büyük çoğunluğu gerçek özelliklerini "gizleyerek" kendilerini olduklarından daha çevreci gösterirler.	3,44	0,992
Çevre dostu temizlik ürünlerinin büyük çoğunluğu, kendilerini gerçekte olduklarından daha çevreci göstermek için önemli bilgileri sunmamaktadır.	3,38	0,975
Çevre dostu temizlik ürünlerinin reklamları asla doğru değildir.	2,82	0,947
Gerçekte çevre dostu temizlik ürünü yoktur, sadece birkaç çevresel uygulaması iyileştirilmiş ürünler vardır.	3,18	1,056

Tablo 6: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alırken etiket üzerindeki özel bilgileri okurum.	3,63	1,061
Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararında ambalaj üzerinde bulunan, ambalajın çevre dostu olduğuna dair beyanlar ve semboller benim için önemlidir.	3,81	0,943
Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararında ambalaj üzerinde bulunan, ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğine dair beyanlar ve semboller benim için önemlidir.	3,99	0,987
Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararında ambalaj üzerinde bulunan, ambalajın geri dönüştürülebilir olduğuna dair beyanlar ve semboller benim için önemlidir.	3,96	0,886
Çevre dostu temizlik ürünlerini satın almadan önce ambalajın ileri dönüştürülebilir olduğunu bilmek isterim.	3,90	0,912
Benzer fiyata sahip çevre dostu temizlik ürünlerinden ileri dönüşümlü ambalajı olan ürünleri tercih ederim.	3,96	0,815
İleri dönüşümlü ambalaja sahip çevre dostu temizlik ürünleri için ekstra para ödemeyi kabul ederim.	3,33	1,116
Ambalajın yeşil renkte olması, temizlik ürününün çevre dostu olduğunu düşündürür.	3,20	1,108
Çevre dostu temizlik ürününü ambalajının yeşil renginden ve üzerindeki görsellerden tanırım.	3,27	1,031

Tablo 6’da yer alan ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, ortalamaların genel olarak 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama 3,99 ile “Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararında ambalaj üzerinde bulunan, ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğine dair beyanlar ve semboller benim için önemlidir.” ifadesinde görülmektedir. Bu ifadenin standart sapması ise 0,987’dir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Ambalajın yeşil renkte olması, temizlik ürününün çevre dostu olduğunu düşündürür.” ifadesidir ve ortalaması 3,20’dir.

Tablo 7: Yeşil Satın Alma Niyeti Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Gelecekte çevre dostu temizlik ürünleri satın almayı düşünürüm.	4,10	0,794
Tanıdıklarına çevre dostu temizlik ürünü satın almalarını ve kullanmalarını tavsiye ederim.	3,98	0,884
Çevreye zararlı olabilecek temizlik ürünlerini almaktan kaçınırım.	4,00	0,930
Tükettiğim başlıca temizlik ürünlerini ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.	3,55	0,990
İki benzer ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı seçerim.	4,12	0,937
Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.	3,73	0,999

Tablo 7’de gösterilmekte olan ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, ortalamaların genel olarak 3,5’in üzerinde ve diğer ölçeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama 4,12 ile “İki benzer ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı seçerim.” İfadesindedir. Bu ifadenin standart sapması ise 0,937’dir. Katılımcıların ifadeye genel olarak “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarını verdikleri görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Tükettiğim başlıca temizlik ürünlerini ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.” ifadesidir ve ortalaması 3,55’tir. Standart sapması ise 0,990’dır. Katılımcıların ifadeye genel olarak “Kararsızım” ile “Katılıyorum” cevaplarını verdikleri görülmektedir.

2.6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılacak verilere ilişkin güvenilirliğinin test aşamasında yaygın olarak Cronbach's Alpha testi kullanılmaktadır. Özdamar (1999: s. 520) çalışmasında ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı aralıklarını ve olası durumları aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Güvenilirlik katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise kullanılan ölçek güvenilir değildir,
Güvenilirlik katsayısı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise kullanılan ölçek düşük güvenilirliktedir,
Güvenilirlik katsayısı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çalışmada yer alan yeşil algılanan değer, yeşil yıkama algısı, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil satın alma niyeti ölçeklerinin iç tutarlılık analizlerini gerçekleştirmek amacı ile Cronbach's Alpha testi yapılmıştır. Tablo 8'de gösterilmekte olan analiz sonuçlarına göre yeşil algılanan değer ölçeğinin 0,74 alfa katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu, yeşil yıkama algısı ölçeğinin 0,826 alfa katsayısı, yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin 0,804 alfa katsayısı ve yeşil satın alma niyeti ölçeğinin ise 0,821 alfa katsayısı ile yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Anket formunda yer alan maddelerin tamamı analize dâhil edildiğinde Cronbach Alfa katsayısının 0,853 çıkmasıyla ankette yer alan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 8: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Yeşil Algılanan Değer	0,740	5
Yeşil Yıkama Algısı	0,826	9
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	0,804	9
Yeşil Satın Alma Niyeti	0,821	6
Toplam	0,853	29

2.6.5. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Hipotez testlerini doğrulamak için bir bağımsız değişken ve bir bağımlı değişkenin arasındaki ilişkiyi inceleyen tek değişkenli regresyon analizinden faydalanılmıştır (Coşkun vd., 2019: s. 265).

H₁ hipotezi için “Yeşil Algılanan Değer” değişkeni bağımlı değişken olarak ifade edilirken “Yeşil Pazarlama Uygulamaları” değişkeni bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmektedir. Analiz sonuçları ve model özeti Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre yeşil pazarlama uygulamaları ile yeşil algılanan değer değişkenleri arasındaki ilişkide 0,507 olmak üzere orta düzeyde pozitif bir korelasyonun bulunduğu görülmektedir. R² değerine göre (0,257) yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil algılanan değer değişkenindeki varyansın %25,7’sini açıklamaktadır. Durbin-Watson katsayısına göre otokorelasyonun olmadığı görülmektedir. ANOVA anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Yeşil Pazarlama Uygulamaları”, “Yeşil Algılanan Değer” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

Tablo 9: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	0,507	0,257	0,255	148,855	<0,001	1,923

Bağımlı değişken: Yeşil Algılanan Değer

Tablo 10 incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil algılanan değer üzerindeki etkisi %50,5 oranındadır.

Tablo 10: Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile Yeşil Algılanan Değer Arasında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	Beta	Standart Hata	Beta			
(sabit)						
Yeşil Algılanan Değer	2,014	0,154			13,084	<0,001
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	0,505	0,041	0,507		12,201	<0,001

Basit doğrusal regresyon modeli ise aşağıda gösterildiği gibidir:

$$\text{Yeşil Algılanan Değer} = 2,014 + 0,505 * \text{Yeşil Pazarlama Uygulamaları}$$

2.6.6. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Yıkama Algısı Üzerindeki Etkisi

H₂ hipotezi için “Yeşil Yıkama Algısı” değişkeni bağımlı değişken olarak ifade edilirken “Yeşil Pazarlama Uygulamaları” değişkeni bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmektedir. Analiz sonuçları ve model özeti Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Yıkama Algısı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	0,063	0,004	0,002	1,698	0,193	1,920

Bağımlı değişken: Yeşil Yıkama Algısı

Tablo 11’de yer alan sonuçlara göre yeşil pazarlama uygulamaları ile yeşil yıkama algısı değişkenleri arasındaki ilişkide ANOVA anlamlılık düzeyi 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Yeşil Pazarlama Uygulamaları”, “Yeşil Yıkama Algısı” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmamaktadır.

Tablo 12: Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile Yeşil Yıkama Algısı Arasında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	Beta	Standart Hata	Beta			
(sabit)						
Yeşil Yıkama Algısı	3,017	0,188			16,040	<0,001
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	0,066	0,051	0,063		1,303	0,193

Tablo 12 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₂ hipotezi red edilmektedir.

2.6.7. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

H₃ hipotezi için “Yeşil Satın Alma Niyeti” değişkeni bağımlı değişken olarak ifade edilirken “Yeşil Pazarlama Uygulamaları” değişkeni bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmektedir. Analiz sonuçları ve model özeti Tablo 13 ve Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 13: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	0,647	0,418	0,417	309,320	<0,001	1,731

Bağımlı değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti

Tablo 13'te yer alan sonuçlara göre yeşil pazarlama uygulamaları ile yeşil satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkide 0,647 olmak üzere orta düzeyde pozitif bir korelasyonun bulunduğu görülmektedir. R² değerine göre (0,418) yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %41,8'ini açıklamaktadır. Durbin-Watson katsayısına göre otokorelasyonun olmadığı görülmektedir. ANOVA anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla “Yeşil Pazarlama Uygulamaları”, “Yeşil Satın Alma Niyeti” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

Tablo 14: Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		p
	Beta	Standart Hata	Beta	t	
(sabit)					
Yeşil Satın Alma Niyeti	1,329	0,149		8,922	<0,001
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	0,704	0,040	0,647	17,588	<0,001

Tablo 14 incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi %70,4 oranındadır. Basit doğrusal regresyon modeli ise aşağıda gösterildiği gibidir:

$$\text{Yeşil Satın Alma Niyeti} = 1,329 + 0,704 * \text{Yeşil Pazarlama Uygulamaları}$$

2.6.8. Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

H₄ hipotezi için “Yeşil Satın Alma Niyeti” değişkeni bağımlı değişken olarak ifade edilirken “Yeşil Algılanan Değer” değişkeni bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmektedir. Analiz sonuçları ve model özeti Tablo 15 ve Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 15: Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yeşil Algılanan Değer	0,525	0,276	0,274	163,962	<0,001	1,678

Bağımlı değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti

Tablo 15’te yer alan sonuçlara göre yeşil algılanan değer ile yeşil satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkide 0,525 olmak üzere orta düzeyde pozitif bir korelasyonun bulunduğu görülmektedir. R^2 değerine göre (0,276) yeşil algılanan değer, yeşil satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %27,6’sını açıklamaktadır. Durbin-Watson katsayısına göre otokorelasyonun olmadığı görülmektedir. ANOVA anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Yeşil Algılanan Değer”, “Yeşil Satın Alma Niyeti” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

Tablo 16: Yeşil Algılanan Değer ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	Beta	Standart Hata	Beta			
(sabit)						
Yeşil Satın Alma Niyeti	1,691	0,176			9,628	<0,001
Yeşil Algılanan Değer	0,575	0,045	0,525		12,805	<0,001

Tablo 16 incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_4 hipotezi kabul edilmektedir. Yeşil algılanan değer in yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi %57,5 oranındadır. Basit doğrusal regresyon modeli ise aşağıda gösterildiği gibidir:

$$\text{Yeşil Satın Alma Niyeti} = 1,691 + 0,575 * \text{Yeşil Algılanan Değer}$$

2.6.9. Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

H_5 hipotezi için “Yeşil Satın Alma Niyeti” değişkeni bağımlı değişken olarak ifade edilirken “Yeşil Yıkama Algısı” değişkeni bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmektedir. Analiz sonuçları ve model özeti Tablo 17 ve Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 17: Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Yeşil Yıkama Algısı	0,038	0,001	-0,001	0,634	0,426	1,710

Bağımlı değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti

Tablo 17’de yer alan sonuçlara göre yeşil yıkama algısı ile yeşil satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkide ANOVA anlamlılık düzeyi 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Yeşil Yıkama Algısı”, “Yeşil Satın Alma Niyeti” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye bulunmamaktadır.

Tablo 18: Yeşil Yıkama Algısı ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasında Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		p
	Beta	Standart Hata	Beta	t	
(sabit)					
Yeşil Satın Alma Niyeti	3,783	0,166		22,799	<0,001
Yeşil Yıkama Algısı	0,040	0,050	0,038	0,796	0,426

Tablo 18 incelendiğinde p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₅ hipotezi red edilmektedir. Hipotez testlerine ilişkin verilen kararlar Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19: Hipotezler Tablosu

HİPOTEZLER	KARAR
H ₁ : Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil algılanan değer üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil yıkama algısı üzerinde etkisi vardır.	Red
H ₃ : Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Yeşil algılanan değer yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₅ : Yeşil yıkama algısının yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Red

2.6.10. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Algılanan Değer Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test), iki farklı grubun belirli bir değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılması için kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler verilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır.

Eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaşa ilişkin farklı gruplardaki katılımcıların yeşil algılanan değer, yeşil yıkama algısı, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır (Can, 2018: s. 148).

Yeşil algılanan değer verilerine ilişkin sonuçlar Tablo 20, 21, 22 ve 23'te gösterilmektedir.

Tablo 20: Yeşil Algılanan Değerin Cinsiyet Değişkeni Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Kadın	321	3,8916	0,59683	1,489	430	0,137
Erkek	111	3,7910	0,65969			

Tablo 20'den görülebileceği üzere anlamlılık değeri 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla yeşil algılanan değer, kadın ve erkek görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yeşil algılanan değere verilen cevaplara ilişkin eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,963$). Yeşil algılanan değer, eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21: Yeşil Algılanan Değerin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	3,7000	0,70711
	Ortaöğretim	47	3,8936	0,63773
	Üniversite	308	3,8662	0,63351
	Lisansüstü	75	3,8507	0,52205
	Toplam	432	3,8657	0,61439

Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	0,109	3	0,036	0,095	0,963
Gruplar içi	162,584	428	0,380		
Toplam	162,693	431			

Yeşil algılanan değere verilen cevaplara ilişkin gelir düzeyi grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,543$). Tablo 22’de yeşil algılanan değer gelir düzeyine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 22: Yeşil Algılanan Değerin Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Gelir Düzeyi	20.000 ₺ ve altı	197	3,8365	0,62195	
	20.001 – 40.000 ₺	101	3,9248	0,60785	
	40.001 – 60.000 ₺	87	3,8299	0,56117	
	60.001 ₺ ve üzeri	47	3,9277	0,69210	
	Toplam	432	3,8657	0,61439	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	0,812	3	0,271	0,715	0,543
Gruplar içi	161,881	428	0,378		
Toplam	162,693	431			

Yeşil algılanan değere verilen cevaplara ilişkin yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,553$). Tablo 23’te yeşil algılanan değer yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23: Yeşil Algılanan Değerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Yaş	18-25	186	3,8312	0,62601	
	26-33	54	3,8741	0,61833	
	34-40	83	3,8458	0,64417	
	41 ve üzeri	109	3,9358	0,57017	
	Toplam	432	3,8657	0,61439	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	0,794	3	0,265	0,699	0,553
Gruplar içi	161,899	428	0,378		
Toplam	162,693	431			

2.6.11. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Yıkama Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil yıkama algısı verilerine ilişkin sonuçlar Tablo 24, 25, 26 ve 27’de gösterilmektedir.

Tablo 24: Yeşil Yıkama Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Kadın	321	3,2177	0,64161	-2,233	430	0,026
Erkek	111	3,3764	0,65618			

Tablo 24’te yer alan sonuçlara göre anlamlılık değeri 0,05’ten küçüktür. Buna göre yeşil yıkama algısının, kadın ve erkek görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yeşil yıkama algısı, erkek katılımcılarda kadınlara göre daha yüksektir sonucuna varılmaktadır.

Yeşil yıkama algısına verilen cevaplara ilişkin eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,330$). Tablo 25’te yeşil yıkama algısının eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25: Yeşil Yıkama Algısının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	3,8333	0,07857	
	Ortaöğretim	47	3,3664	0,63488	
	Üniversite	308	3,2514	0,67272	
	Lisansüstü	75	3,2044	0,54831	
	Toplam	432	3,2585	0,64835	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	1,443	3	0,481	1,145	0,330
Gruplar içi	179,730	428	0,420		
Toplam	181,173	431			

Tablo 26: Yeşil Yıkama Algısının Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Gelir Düzeyi	20.000 ₺ ve altı	197	3,2792	0,63010	
	20.001 – 40.000 ₺	101	3,3751	0,68057	
	40.001 – 60.000 ₺	87	3,1124	0,58464	
	60.001 ₺ ve üzeri	47	3,1915	0,72406	
	Toplam	432	3,2585	0,64835	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	3,527	3	1,176	2,832	0,038
Gruplar içi	177,646	428	0,415		
Toplam	181,173	431			
Post-Hoc Gabriel Çoklu Karşılaştırma Testi					
(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ortalama Farkı	Standart Hata	p	
20.000 ₺ ve altı	20.001 – 40.000 ₺	-0,09595	0,07884	0,770	
	40.001 – 60.000 ₺	0,16680	0,08293	0,221	
	60.001 ₺ ve üzeri	0,08770	0,10458	0,940	
20.001 – 40.000 ₺	20.000 ₺ ve altı	0,09595	0,07884	0,770	
	40.001 – 60.000 ₺	0,26275*	0,09424	0,033	
	60.001 ₺ ve üzeri	0,18365	0,11376	0,471	
40.001 – 60.000 ₺	20.000 ₺ ve altı	-0,16680	0,08293	0,221	
	20.001 – 40.000 ₺	-0,26275*	0,09424	0,033	
	60.001 ₺ ve üzeri	-0,7910	0,11663	0,983	
60.001 ₺ ve üzeri	20.000 ₺ ve altı	-0,08770	0,10458	0,940	
	20.001 – 40.000 ₺	-0,18365	0,11376	0,471	
	40.001 – 60.000 ₺	0,07910	0,11663	0,983	

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yeşil yıkama algısına verilen cevaplara ilişkin gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak en az iki ya da daha fazla grup arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p = 0,038$). Varyansları eşit (Levene istatistiği anlamlılık değeri $p=0,683$) ancak örneklem sayıları eşit olmadığı için bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonrası Post-Hoc Gabriel çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, farklılığın 20.001 – 40.000₺ ve 40.001 – 60.000₺ gelir düzeyi grupları arasında olduğu ($p=0,033$) tespit edilmektedir. Diğer gruplar arasında anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yeşil yıkama algısının gelir düzeyine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 27: Yeşil Yıkama Algısının Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Yaş	18-25	186	3,2796	0,66418	
	26-33	54	3,2984	0,74951	
	34-40	83	3,2249	0,63544	
	41 ve üzeri	109	3,2283	0,57989	
	Toplam	432	3,2585	0,64835	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	0,361	3	0,120	0,285	0,836
Gruplar içi	180,811	428	0,422		
Toplam	181,173	431			

Yeşil yıkama algısına verilen cevaplara ilişkin yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,836$). Yeşil yıkama algısının yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 27’de gösterilmektedir.

2.6.12. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil pazarlama uygulamaları verilerine ilişkin sonuçlar Tablo 28, 29, 30 ve 31’de gösterilmektedir.

Tablo 28: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Kadın	321	3,6999	0,58825	1,745	430	0,082
Erkek	111	3,5816	0,68999			

Tablo 28’de yer alan sonuçlara göre anlamlılık değeri 0,05’ten büyüktür. Buna göre yeşil pazarlama uygulamalarının, kadın ve erkek görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 29: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	3,5556	0,78567	
	Ortaöğretim	47	3,7423	0,55027	
	Üniversite	308	3,6605	0,63326	
	Lisansüstü	75	3,6637	0,59611	
	Toplam	432	3,6695	0,61734	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	0,302	3	0,101	0,263	0,852
Gruplar içi	163,953	428	0,383		
Toplam	164,256	431			

Yeşil pazarlama uygulamalarına verilen cevaplara ilişkin eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,852$). Yeşil pazarlama uygulamalarının eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 29’da gösterilmektedir.

Yeşil pazarlama uygulamalarına verilen cevaplara ilişkin gelir düzeyi grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,919$). Yeşil pazarlama uygulamalarının gelir düzeyine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 30’da yer almaktadır.

Tablo 30: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Gelir Düzeyi	20.000 ₺ ve altı	197	3,6796	0,64974	
	20.001 – 40.000 ₺	101	3,6469	0,57786	
	40.001 – 60.000 ₺	87	3,6935	0,51198	
	60.001 ₺ ve üzeri	47	3,6312	0,74287	
	Toplam	432	3,6695	0,61734	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	0,191	3	0,064	0,166	0,919
Gruplar içi	164,065	428	0,383		
Toplam	164,256	431			

Tablo 31: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Yaş	18-25	186	3,6296	0,66873	
	26-33	54	3,7593	0,63398	
	34-40	83	3,6091	0,59945	
	41 ve üzeri	109	3,7390	0,51992	
	Toplam	432	3,6695	0,61734	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	1,561	3	0,520	1,369	0,252
Gruplar içi	162,695	428	0,380		
Toplam	164,256	431			

Yeşil pazarlama uygulamalarına verilen cevaplara ilişkin yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,252$). Yeşil pazarlama uygulamalarının yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 31’de yer almaktadır.

2.6.13. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil satın alma niyeti verilerine ilişkin sonuçlar Tablo 32, 33, 34 ve 35’te gösterilmektedir.

Tablo 32: Yeşil Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	P
Kadın	321	3,9403	0,64252	1,468	430	0,143
Erkek	111	3,8318	0,74789			

Tablo 32’de yer alan sonuçlara göre anlamlılık değeri 0,05’ten büyüktür. Yeşil satın alma niyetinin, kadın ve erkek görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 33: Yeşil Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	4,0833	1,06066
	Ortaöğretim	47	4,0284	0,59316
	Üniversite	308	3,8815	0,69805
	Lisansüstü	75	3,9622	0,59878
	Toplam	432	3,9124	0,67195

Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	1,171	3	0,390	0,864	0,460
Gruplar içi	193,432	428	0,452		
Toplam	194,603	431			

Yeşil satın alma niyetine verilen cevaplara ilişkin eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,460$). Yeşil satın alma niyetinin eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 33’te yer almaktadır.

Yeşil satın alma niyetine verilen cevaplara ilişkin gelir düzeyi grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,796$). Tablo 34’te yeşil satın alma niyetinin gelir düzeyine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 34: Yeşil Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Gelir Düzeyi	20.000 ₺ ve altı	197	3,8816	0,69645	
	20.001 – 40.000 ₺	101	3,9620	0,62622	
	40.001 – 60.000 ₺	87	3,9119	0,63482	
	60.001 ₺ ve üzeri	47	3,9362	0,74011	
	Toplam	432	3,9124	0,67195	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	0,463	3	0,154	0,340	0,796
Gruplar içi	194,140	428	0,454		
Toplam	194,603	431			

Tablo 35: Yeşil Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	
Yaş	18-25	186	3,7885	0,73138	
	26-33	54	3,9290	0,67184	
	34-40	83	3,9177	0,66889	
	41 ve üzeri	109	4,1116	0,50769	
	Toplam	432	3,9124	0,67195	
Varyans Analizi Tablosu					
Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	7,197	3	2,399	5,479	0,001
Gruplar içi	187,406	428	0,438		
Toplam	194,603	431			
Post-Hoc Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi					
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	p	
18-25	26-33	-0,14048	0,10599	0,549	
	34-40	-0,12914	0,09092	0,488	
	41 ve üzeri	-0,32309*	0,07239	<0,001	
26-33	18-25	0,14048	0,10599	0,549	
	34-40	0,01134	0,11726	1,000	
	41 ve üzeri	-0,18261	0,10355	0,298	
34-40	18-25	0,12914	0,09092	0,488	
	26-33	-0,01134	0,11726	1,000	
	41 ve üzeri	-0,19395	0,08806	0,127	
41 ve üzeri	18-25	0,32309*	0,07239	<0,001	
	26-33	0,18261	0,10355	0,298	
	34-40	0,19395	0,08806	0,127	

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 35’te yer alan yeşil satın alma niyetinin yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; yeşil satın alma niyetine verilen cevaplara ilişkin yaş grupları arasında istatistiksel olarak en az iki ya da daha fazla grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = 0,001$). Varyansları (Levene istatistiği anlamlılık değeri $p=0,004$) ve örneklem sayıları eşit olmadığı için bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonrası Post-Hoc Games-Howell çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, farklılığın 18-25 yaş ile 41 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu ($p=<0,001$) tespit edilmektedir. Diğer gruplar arasında anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma; yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil yıkama algısı ve yeşil algılanan değer kavramlarının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bütünleşik bir model içerisinde inceleyerek yeşil pazarlama literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşımın, tüketici davranışlarını etkileyen farklı faktörlerin etkileşimini anlamak açısından değerli olduğu düşünülmektedir. Özellikle, yeşil yıkama algısının bu ilişkiler ağı içerisindeki rolünün beklenenden farklı çıkması, gelecekteki araştırmalar için yeni sorular ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular, işletmelere ve politika yapıcılara bazı öngörüler sunmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarının etkinliği, işletmelerin çevre dostu ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Ancak, yeşil yıkama algısına ilişkin sonuçlar, bu alanda daha fazla araştırma ve tüketici eğitimi ihtiyacını ortaya koyarak, tüketicilerin bu konudaki farkındalığının artırılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu noktada, D'Souza vd. (2006b: s. 145)'nin belirttiği gibi, ürün etiketleri, ambalajı ve içeriği gibi faktörlerin tüketici algılarının oluşumundaki rolü dikkate alınmalıdır. İşletmeler ve politika yapıcılar, bu bulguları dikkate alarak daha etkili yeşil pazarlama stratejileri geliştirebilir ve sürdürülebilir tüketimi teşvik edebilirler.

Çalışmanın metodolojik yaklaşımı, nicel veri analizi yöntemlerini kullanarak hipotezlerin test edilmesine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye ve etki büyüklüklerini ölçmeye olanak sağlamaktadır. Çalışmada, çevre dostu ev tipi temizlik ürünlerine yönelik tüketici algıları ve davranışları analiz edilmektedir. Ayrıca, demografik faktörlerin rolünü inceleyerek, farklı tüketici gruplarının yeşil ürünlere yönelik algı ve tutumlarındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarının yorumlanması ile elde edilen önemli bilgilere aşağıda değinilmektedir.

Çalışmada yer alan yeşil algılanan değer, yeşil yıkama algısı, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil satın alma niyeti ölçeklerinin iç tutarlılık analizlerini gerçekleştirmek amacı ile Cronbach's Alpha testi yapılmıştır. Elde edilen analiz

sonuçlarına göre yeşil algılanan değer ölçeğinin 0,74 alfa katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu, yeşil yıkama algısı ölçeğinin 0,826 alfa katsayısı, yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin 0,804 alfa katsayısı ve yeşil satın alma niyeti ölçeğinin ise 0,821 alfa katsayısı ile yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Anket formunda yer alan tüm maddelerin alfa katsayısı ise 0,853'tür. Dolayısıyla anket formunda yer alan maddelerin tamamı ele alındığında yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Demografik veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu (%74,3) kadınlar oluştururken, büyük bir kısmı (%88,7) üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Yaş dağılımında ise 18-25 yaş aralığı (%43,1) öne çıkmaktadır. Gelir düzeyine bakıldığında katılımcıların %45,6'sı 20.000 ₺ ve altı sınıfında yer almaktadır.

Çevre dostu ürün satın alma eğilimi incelendiğinde katılımcıların en çok çamaşır ve bulaşık deterjanını satın aldığı görülmektedir.

Yeşil algılanan değer ölçeğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (%78), çevre dostu temizlik ürünlerinin çevresel faydalarını değerli bulduğunu belirtmektedir. Bu da tüketicilerin çevresel performansa yönelik olumlu algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Yeşil yıkama algısına yönelik ifadelerde katılımcıların verdiği cevapların çoğunda kararsızlık tercihleri dikkat çekicidir. Örneğin, "Çevre dostu temizlik ürünlerinin birçoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim." İfadesinde katılımcıların %40'ının kararsızım seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %74,3'ü, çevre dostu ürünlerin ambalaj üzerindeki çevresel beyanlara önem verdiklerini belirtmektedir. Bu da tüketicilerin, ürünlerin çevre dostu olduğunu kanıtlayan sembollere dikkat ettiklerini göstermektedir. Ayrıca ölçeğe ilişkin diğer ifadelerde de benzer şekilde görülen yüksek katılım oranları ile katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Yeşil satın alma niyeti ölçeği bulgularına göre katılımcıların %86,8'i gelecekte çevre dostu ev tipi temizlik ürünleri satın almayı düşündüğünü belirtmektedir. Bu da yeşil pazarlama uygulamalarının etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Hipotez testleri ile ilgili sonuçlar ise aşağıdaki gibidir:

H₁: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil algılanan değer üzerinde orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($r = 0,507$, $p < 0,05$).

H₂: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil yıkama algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($r = 0,063$, $p > 0,05$).

H₃: Yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($r = 0,647$, $p < 0,05$).

H₄: Yeşil algılanan değer in yeşil satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($r = 0,525$, $p < 0,05$).

H₅: Yeşil yıkama algısının yeşil satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($r = 0,038$, $p > 0,05$).

Hipotez testi sonuçları incelendiğinde elde edilen önemli bulgularından biri, yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç, Chen ve Chang (2012: s. 513) ile Wu ve Chen (2014: s. 94)'in çalışmalarında ortaya konan bulgularla uyumludur. Ancak, Nguyen vd. (2019: s. 4) ve Ahmad ve Zhang (2020: s. 6)'ın çalışmalarının aksine, bu araştırmada yeşil yıkama algısı ile yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu beklenmedik sonuç, örneklemin özelliklerinden veya yeşil yıkama kavramının tüketiciler tarafından tam olarak anlaşılmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yeşil algılanan değer in yeşil satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi, Chen ve Chang (2012: s. 513) ile Cheung vd. (2015: s. 237)'nin bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin çevre dostu ürünlere atfettikleri değer in, satın alma kararlarını etkilediğini desteklemektedir.

Farklılıkların ölçülmesine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Yeşil algılanan değer, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil satın alma niyeti ifadelerine verilen cevaplar Bağımsız Örneklem T Testi ile incelenmiş ve cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Aynı testin sonucuna göre yeşil yıkama algısının erkek katılımcılarda kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Demografik faktörlerin etkisine ilişkin bulgular, literatürdeki bazı çalışmalarla kısmen örtüşmektedir. Yeşil yıkama algısının erkeklerde daha yüksek olması, Samarasinghe ve Samarasinghe (2013: s. 180)'nin kadınların daha yüksek yeşil satın alma niyetine sahip olduğu yönündeki sonuçlarıyla dolaylı olarak ilişkilendirilebilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi sonucu elde edilen bulgularda ifadelere verilen cevapların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Gelir düzeyi değişkenine göre ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde yeşil algılanan değer, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamazken yeşil yıkama algısı için 20.001-40.000 ₺ ve 40.001-60.000 ₺ gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre ise yeşil yıkama algısı, yeşil algılanan değer ve yeşil pazarlama uygulamaları açısından gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmezken, yeşil satın alma niyeti için 18-25 yaş ile 41 ve üzeri yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmaktadır. Yaş grupları arasında yeşil satın alma niyeti açısından gözlenen farklılıklar, kuşaklar arası tüketim alışkanlıklarının değişimini yansıtmaktadır, ancak bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik olumlu algılarının ve satın alma niyetlerinin yüksek olduğu; ancak yeşil yıkama algısının, tüketici güvenini olumsuz yönde etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejilerinin güvenilir ve şeffaf bilgi sunarak tüketici güvenini artırmaya odaklanması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların yeşil yıkama algısı konusunda genel olarak ifadelere verilen cevaplarda kararsız kalmaları tüketicilerin yeşil yıkama konusunda daha fazla bilgilendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları ele alındığında; çalışmanın örnekleme, büyük ölçüde genç ve eğitilmiş katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olması sonuçların genellenebilmesi açısından kısıt oluşturmaktadır. Anket yöntemi, katılımcıların kendilerini nasıl algıladıklarına ve beyan ettiklerine dayanmaktadır. Dolayısıyla sübjektif faktörler nedeniyle gerçek düşüncelerden sapmalara neden olabilmektedir. Katılımcıların çevre dostu ürünler hakkında olumlu yanıtlar vermeye eğilimli olması, gerçek davranışlarını tam olarak yansıtmayabilir.

Çalışma, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirilmiştir. Katılımcı tercihleri zamanla değişebilmektedir ve farklı bölgelerdeki katılımcılar farklı eğilimler gösterebilmektedir. Çalışmada bu durumlar dikkate alınmamaktadır. Ayrıca katılımcıların çevre dostu ürünler ve yeşil pazarlama konularındaki bilgi ve farkındalık seviyeleri farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar, verilen yanıtların doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalar için birkaç öneri sunulabilir. Daha geniş ve çeşitli bir örneklem kullanılarak, bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Uzun vadeli bir çalışma tasarlanarak, tüketici davranışlarının zaman içindeki değişimi incelenebilir. Yeşil yıkama algısının beklenmeyen etkisini daha iyi anlamak için nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılabilir. Sosyal medyanın ve dijital pazarlama araçlarının günümüzde bu konudaki büyük ölçüde etkisini değerlendirilebilmek adına dijital medya ve teknolojinin, tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkındaki bilgi ve algılarını nasıl etkilediği incelenebilir. Tüm bu önerilerin, çevre dostu ev tipi temizlik ürünleri pazarını daha iyi anlamak ve etkili yeşil pazarlama stratejileri geliştirmek için gelecekteki araştırmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Gelecekteki araştırmalar, farklı ürün kategorilerini ve kültürel bağlamları inceleyerek, yeşil tüketim davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde inceleyebilir. Ayrıca, Ottman vd. (2006: s. 28)'nin belirttiği gibi, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma motivasyonlarının her zaman çevresel kaygılardan kaynaklanmadığı göz önünde bulundurularak, farklı motivasyon faktörlerinin incelenmesi önemli olacaktır. Bu alandaki çalışmaların derinleştirilmesi, sürdürülebilir bir gelecek için tüketici

davranışlarını anlamada ve şekillendirmede önemli rol oynayacaktır. Ayrıca, yeşil yıkama algısını azaltmaya ve yeşil algılanan değeri artırmaya yönelik müdahalelerin etkinliğini incelemek, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek açısından değerli olacaktır.



KAYNAKÇA

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). "Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology". *Journal of cleaner production*, 267, 122053.
- Alınışık, Ü. (2009). "Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 48-79.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). "How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business". *International business research*, 7(1), 130.
- Arslan, H. ve Barutçu, S. (2019), "İleri dönüşümlü ambalaj tasarımı ürünler için tüketici tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi". *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies* 6(2):92-110.
- Atık Yönetimi Yönetmeliği:
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20644&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Bartlett, A. A. (1997). "Reflections on sustainability, population growth, and the environment-revisited". *Renewable Resources Journal*, Vol. 15(4), 6-23.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü". *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Basu, A. K., Chau, N. H. & Grote U. (2003), "Eco-labeling and stages of development", *Review of development economics*, Vol. 7(2), pp. 228-247.
<https://doi.org/10.1111/1467-9361.00188>
- Beamon, B.M. (1999), "Designing the green supply chain", *Logistics Information Management*, 12, 4, 332-342.
- Bell, S., Davis, B., Javaid, A., & Essadiqi, E. (2006). *Final report on design of recyclable products*. Government of Canada: Ottawa, ON, Canada.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). "Measuring ecological concern: A multi-construct perspective". *Journal of marketing management*, 9(4), 415-430.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). "Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging". *Journal of Cleaner Production*, 391, 136258.
- Boran, T. (2023). "İklim değişikliği krizinin gölgesinde yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarına yönelik bir literatür taraması". *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, 91-102.
- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). "Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption". *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241.
- Bressy, A., Waldman, P., Leroyer, C., Morin, C., Garrigue-Antar, L., Marconi, A., Paulic, L. & Moilleron, R. (2017). "Substitution of parabens in cosmetic products: What impacts for the aquatic environment?". In 16th international conference on Chemistry and the Environment (ICCE 2017).

- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., Gosling, P., Hall, J., & Heidrich, O. (2018). "Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making". *Journal of Cleaner Production*, 189, 145–154.
- Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). "Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process". *Journal of Services Marketing*, 2(3), 43-53.
- Bukhari, S. S. (2011). "Green Marketing and its impact on consumer behavior". *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375-383.
- Büyüksaatçı, S.K., Küçükdeniz, T. & Esnaf, Ş. (2008). "Geri dönüşüm tesislerinin yerinin Gustafson-Kessel algoritması - Konveks programlama melez modeli tabanlı simülasyon ile belirlenmesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 1-20.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2020). "The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods". *Administrative Sciences*, 10(2), 28, 1-13.
- Can, A. (2018), *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 6. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chan, R. Y. (2001). "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior". *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). "Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis". *Sustainability*, 10(3), 854.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). "Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge". *Sustainability*, 8, 943.
- Chen, Y. S. (2010). "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y.S. (2011) "Green organizational identity: sources and consequence", *Management Decision*, Vol. 49, No. 3, pp. 384-404.
- Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (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.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). "Longitudinal comparison of finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356.
- Coşkun, R., Altunışık R. & Yıldırım E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, 10. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çevre Etiketleri Yönetmeliği:
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=25883&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Daily, G. C., & Ehrlich, P. R. (1996). "Socioeconomic equity, sustainability, and Earth's carrying capacity". *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Delafröoz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). "Effect of green marketing on consumer purchase behavior". *QScience Connect*, 2014(1), 5.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). "The drivers of greenwashing". *California management review*, 54(1), 64-87.

- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). "Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment". *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174.
- Dhewi, T. S., Putra, I. W. J. A., & Wahyudi, H. D. (2018). "The influence of green perceived value and green perceived risk perceptions on the green product purchase intention". *KnE Social Sciences*, 411-425.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006) (a). "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers". *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006) (b). "Green products and corporate strategy: an empirical investigation". *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Duru, M. N., & Şua, E. (2013). "Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri". *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Erbaşlar, G. (2012). "Yeşil pazarlama". *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Eti, H. S. (2017). "Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98
- Eymen, E. (2007). SPSS 15.0 veri analizi yöntemleri. SPSS kullanma kılavuzu. Erman Eymen İstatistik Merkezi Yayın No:1.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage publications.
- Furlow, N. E. (2010). "Greenwashing in the new millennium". *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). "A framework for sustainable marketing". *Marketing theory*, 11(2), 143-163.
- Gouda, S., Swami, S. & Ghosh, D. (2019). "Upcycling can take sustainable supply chains beyond recycling". *Supply Chain Management Review*, 6-7.
- Gölbaşı-Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). "Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi". *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions". *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866.
- Güleç, H. (2016). *Dış ticarete yeşil pazarlama etkileri ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). "Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective". *Environment, Development and Sustainability*, 1-22.
- Harmandaroğlu, S. F. (2024). "Sürdürülebilir pazarlama yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi". *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-44.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2009). "Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences". *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.

- Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-yararlari>, Erişim Tarihi: 09.05.2024
- https://aymaactive.com/blogs/news/cevre-dostu-ev-temizlik-urunleri-dogaya-saygili-temizlik?srsltid=AfmBOopn5RAOLUQ_jXsX2hi02-mJXi45Va7Pu-nZKwZ8-E_YU8PXt6AE, Erişim Tarihi: 02.06.2024
- <https://crwatershed.ca/wp-content/uploads/2016/08/Environmentally-Friendly-Cleaning-Products.pdf> Erişim Tarihi: 01.05.2024
- <https://defenage.com/skincare-guide/ingredient/guide-to-paraben-free-products> Erişim Tarihi: 04.05.2024
- <https://macroprofessional.com/vegan-belgesi-vegan-sertifikasi/> Erişim Tarihi: 06.05.2024
- <https://takeawaypackaging.co.uk/what-is-organic-packaging/> Erişim Tarihi: 07.05.2024
- <https://vegan-natural.org/vegan-ambalaj> Erişim Tarihi: 05.05.2024
- https://www.abena.com/knowledge-center_gl/facility-management/eco-friendly-cleaning Erişim Tarihi: 11.05.2024
- <https://www.lotusbotanicals.com/blogs/news/what-is-paraben-why-should-you-use-paraben-free-products> Erişim Tarihi: 04.05.2024
- <https://www.mcrcsafety.com/blog/environmentally-friendly> Erişim Tarihi: 12.05.2024
- <https://www.semtrio.com/blog/eko-etiket-yonetmeligi>, Erişim Tarihi: 01.05.2024
- İslamoğlu, A. H. (2020). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jacoby J. (1975). "Consumer psychology as a social psychological sphere of action". *Am. Psychol.* 30(10):977–987
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). "Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers". *Journal of retailing and consumer services*, 41, 60-69.
- Jakubczak, A., & Gotowska, M. (2020). "Green consumerism vs. greenwashing". *European Research Studies Journal*, 23(4), 1098-1112.
- Jisana, T. K. (2014). "Consumer behaviour models: an overview". *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kam-Sing Wong, S. (2012). "The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry". *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490.
- Karliner, J. (1997). *The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization*. Univ of California Press.
- Kangun, Norman; Carlson, Les; Grove, Stephen J. 1991. "Environmental advertising claims: A preliminary investigation". In *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), pp. 47–58.
- Kaypak, Ş. (2010). "Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Khare, A., Mukerjee, S., & Goyal, T. (2013). "Social influence and green marketing: An exploratory study on Indian consumers". *Journal of Customer Behaviour*, 12(4), 361-381.

- Kraft, J. & Saito R. (2014), "An Experimental Study About The Effects of Misleading and Deceptive Environmental Claims in Advertising", Unpublished Master Thesis, Department of Business Administration, Sweden: University of Gothenburg.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kumar, A. H., John, S. F., & Senith, S. (2014). "A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products". *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1-6.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). "Factors affecting consumers' green product purchase decisions". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). "Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences". *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- Lincho, J., Martins, R. C., & Gomes, J. (2021). "Paraben compounds-part I: an overview of their characteristics, detection, and impacts". *Applied Sciences*, 11(5), 2307, 1-37.
- Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). "Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná". *Revista de Administração*, 49(1), 116-128.
- Magnier, L., & Cri , D. (2015). "Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366.
- Mahmoud, T. O. (2019). "Green marketing: A marketing mix concept". *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20-26.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Sustainable marketing through the natural step. In *Humanistic Marketing* (pp. 231-243). London: Palgrave Macmillan UK.
- Martinez-Peña, R. M., Hoogesteijn, A. L., Rothenberg, S. J., Cervera-Montejano, M. D., & Pacheco- vila, J. G. (2013). "Cleaning products, environmental awareness and risk perception in M rida, Mexico". *PloS one*, 8(8), 1-10.
- Montague, J., & Mukherjee, A. (2010). "Marketing green products: what really matters?". *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 433-441.
- Mostafa, M. M. (2007). "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude". *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Mutiara, V. I., & Satoshi, A. (2017). "The challenges in organic agricultural products market in southeast Asia". *Agricultural Science*, 5, 36-44.
- Nazarli, G. (2021). "Ekolojik pazarlamanın ama ları üzerine bir inceleme". Ege 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, *Book of Full Text*, 23-32.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). "Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism". *Sustainability*, 11(9), 2653, 1-16.
- Onaran, B., (2014), *Sürdürülebilir pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). "Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products". *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Önder, L. G., & Çakıroğlu, A. D. (2023). "Factors affecting green ready-made products purchase intention: An integrated model". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 271- 288.
- Özbakır, M., & Velioglu, M. N. (2010). "Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi 1". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-101.
- Özçuhadar, T. (2007). *Sürdürülebilir çevre için enerji etkin tasarımın yaşam döngüsü sürecinde incelenmesi. Yüksek Lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Özdamar, Kazım (1999), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paço, A. D., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). "An analysis of the measurement of the construct buying behaviour in green marketing". *Journal Of Integrative Environmental Sciences*, 11(1), 55-69.
- Park, S. Y., & Sohn, S. H. (2012). "Exploring the normative influences of social norms on individual environmental behavior". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 183-194.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination". *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Peattie, K. (1999). "Trappings versus substance in the greening of marketing planning". *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". *The Marketing Review*. 2(2): 129-146.
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). "Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption". *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Polonsky, M. (2011). "Green marketing : What does the future hold?, in readings and cases in sustainable marketing : A strategic approach to social responsibility", Tilde University Press, Prahran, Vic., 245-256
- Popescu, R. I., Corbos, R. A., Comănescu, M., & Bunea, O. I. (2017). "Ecological marketing-strategic option for business development in bucharest". *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 51(2).
- Potincu, L., Foriş T., & Potincu C.R. (2018). "Analysis of packaging and packaging waste management, in the context of sustainable development", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, Vol. 11 (60) No. 2, 155-164.
- Prieto Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A. & Ormazabal, M. (2016). "Eco-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities". *Journal of Cleaner Production*, 135, 806–818.
- Radhakrishnan, S. (2016). *Environmental Implications of Reuse and Recycling of Packaging*. In: Muthu, S. (eds) *Environmental Footprints of Packaging. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Springer, Singapore.

- Rai, N. (2013). "Impact of advertising on consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables". *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(2), 74-79.
- Rashid, N. N. (2009). "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative". *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rettie, R., Barnham, C., & Burchell, K. (2011). *Social normalisation and consumer behaviour: using marketing to make green normal*. Kingston Business School, Kingston University.
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). "Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing". *Journal of marketing management*, 28(3-4), 420-444.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing". *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Riccolo, A. (2021). The lack of regulation in preventing greenwashing of cosmetics in the US. *J. Legis.*, 47, 133.
- Roberts, J. A. (1996). "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising". *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Sakıcı, Ş., & Aytekin, M. (2023). "Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde halı sektörüne yönelik yeşil fiyatlandırma ve sürdürülebilir performansın değerlendirilmesi üzerine nitel bir çalışma". *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 19(2), 215-242.
- Samarasinghe, G. D., & Samarasinghe, D. S. R. (2013). "Green decisions: consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context". *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7(2), 172-184.
- Savaş, N. E. (2020). Çevresel bilinç, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin yeşil satın alma davranışına ve bağlılığa etkisi. Doktora tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Schifferstein, H. N., & Desmet, P. M. (2010). "Hedonic asymmetry in emotional responses to consumer products". *Food Quality and Preference*, 21(8), 1100-1104.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). "Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising". *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). "Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims". *Marketing Letters*, 28, 357-369.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). "Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors". *Advances in consumer research*, 20(1).
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal". *Journal of business research*, 71, 27-37.
- Singal, R., Garg, A., Singla, S., & Bhadal, I. E. T. (2013). Green marketing: challenges and opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 2(1), 470-474.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). "Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials". *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.

- Stávková, J., L. Stejskal & Z. Toufarová (2008), "Factors Influencing Consumer Behaviour", *Agric. Econ. – Czech*, 54(6): pp. 276–284.
- Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). "How country characteristics affect the perceived value of web sites". *Journal of marketing*, 70(3), 136-150.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Sun, H., & Li, J. (2021). "Behavioural choice of governments, enterprises and consumers on recyclable green logistics packaging". *Sustainable Production and Consumption*, 28, 459-471.
- Sung, K. (2015), "A review on upcycling: Current body of literature, Knowledge Gaps and a Way Forward", Venice Italy Apr 13-14, 17 (4) Part I
- Sung, K. (2017), Sustainable production and consumption by upcycling-understanding and scaling-up niche environmentally significant behaviour. (The Degree of Doctor of Philosophy), Nottingham Trent University School of Architecture
- Survey of parabens. Environmental Project No. 1474, The Danish Environmental Protection Agency, 2013.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). "Kalite-değer ilişkisinde algılanan riskin rolü: Perakende ortamında bir çalışma". *Perakendecilik Dergisi*, 75 (1), 77-105.
- Şenocak, B., & Bursalı, Y. (2018). "İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile işletme başarısı arasındaki ilişki". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Tabachnick B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate Statistics*. 6. ed., Boston: Pearson.
- TerraChoice. (2009). The seven sins of greenwashing, Ottawa, ON: TerraChoice Environmental Marketing Inc.
- Tinne, W. S. (2013). "Green Washing: An Alarming Issue". *ASA University Review*, 7(1).
- Tomasin, L., Pereira, G. M., Borchardt, M., & Sellitto, M. A. (2013). "How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased?". *Journal of Cleaner Production*, 47, 274-282.
- Tracy, M. R. (2015), Cleaning and eating green: A review of local restaurants using green cleaning products, Master Thesis. Tufts University.
- Uzkurt, C. (2007). "Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 2-16.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veziroğlu, P. (2014). Gıda ürünleri pazarlamasında yeşil pazarlama kavramı ve tüketici yaklaşımı: Adana ili örneği. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A. and Baños, R. (2021). "Green Packaging from Consumer and Business Perspectives". *Sustainability*, 13(3):1356, 1-19.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry". *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). "How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps". *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
- Warner, M., (1996), *International Encyclopedia of Business and Management*, New York, Vol. 4.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). "Price presentation effects on green purchase intentions". *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Wilkie, W. L. 1994. *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). "The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products". *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Xu, J., & Gu, P. (2015, September). Five principles of waste product redesign under the upcycling concept. In *2015 International Forum on Energy, Environment Science and Materials* (pp. 1238-1243). Atlantis Press.
- Yaman, A. (2022). Yeşil boyama ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkide şüphenin yeri. Yüksek Lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaman, Z. (2018). "Nostaljik ürünlerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi". *Turkish Studies (Elektronik)*, 13 (7), 301-308.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). "Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). "The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products". *Sustainability (Switzerland)*, 11(4).
- Yücel, Engin (2019). Yeşil Pazarlama, Yeşil İşletmecilik, Ed. Çağatay Orçun, Oytun Bora Sezgin, 167-191, Ekin Yayınevi.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). "Green packaging management of logistics enterprises". *Physics Procedia*, 24, 900-905.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study". *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). "Green issues: dimensions of environmental concern". *Journal of business research*, 30(1), 63-74.

EK

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Yeşil Pazarlama Uygulamaları Bağlamında Yeşil Yıkama Algısının ve Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışma kapsamında yapılmaktadır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya sizden tahminen 15 dakika ayırmanız istenmektedir. 34 sorudan oluşan anket çalışmasına sizin dışınızda tahminen 399 kişi katılacaktır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup elde edilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Değerli görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.

Ebru Gamze FIRAT

Kocaeli Üniversitesi/ SBE / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen size uygun olan seçeneği “X” şeklinde işaretleyiniz.

- 1) Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
- 2) Eğitim durumunuz ☐ İlköğretim ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
- 3) Yaşınız ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-40 ☐ 41 ve üzeri
- 4) Gelir Düzeyiniz ☐ 20.000 ₺ ve altı ☐ 20.001 – 40.000 ₺
☐ 40.001 – 60.000 ₺ ☐ 60.001 ₺ ve üzeri
- 5) Çevre Dostu Satın Almış Olduğunuz Ev Tipi Temizlik Ürünleri (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
- ☐ Çamaşır deterjanı ☐ Bulaşık deterjanı ☐ Yüzey temizleyiciler
- ☐ Yumuşatıcılar ☐ Çamaşır suları ☐ Yüzey temizleyici mendiller ☐ Hiçbiri

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
			⊗⊗	⊗	⊕	⊕	⊕⊕
Yeşil Algılanan Değer	1)	Çevre dostu temizlik ürünlerinin çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor.					
	2)	Çevre dostu temizlik ürünlerinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.					
	3)	Çevre dostu temizlik ürünlerini, diğer temizlik ürünlerinden daha fazla çevresel kaygı taşıdığı için satın alıyorum.					
	4)	Çevre dostu temizlik ürünlerini, çevre dostu olduğu için satın alıyorum.					
	5)	Çevre dostu temizlik ürünlerini, diğer temizlik ürünlerinden daha fazla çevresel faydaya sahip olduğu için satın alıyorum.					

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
			☹☹	☹	☺	☺	☺☺
Yeşil Yıkama Algısı	6)	Çevre dostu temizlik ürünlerinin birçoğunun tüketicileri aldattığından eminim.					
	7)	Çevre dostu temizlik ürünlerinin birçoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim.					
	8)	Çevre dostu temizlik ürünü hakkındaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeye çalışırım.					
	9)	Bir ürünün, çevre dostu temizlik ürünü olduğu bilgisini doğrulamakta zorlanıyorum.					
	10)	Çevre dostu temizlik ürünü üreticileri, ürünlerinin çevreci özelliklerini her zaman abartırlar.					
	11)	Çevre dostu temizlik ürünlerinin büyük çoğunluğu gerçek özelliklerini "gizleyerek" kendilerini olduklarından daha çevreci gösterirler.					
	12)	Çevre dostu temizlik ürünlerinin büyük çoğunluğu, kendilerini gerçekte olduklarından daha çevreci göstermek için önemli bilgileri sunmamaktadır.					
	13)	Çevre dostu temizlik ürünlerinin reklamları asla doğru değildir.					
	14)	Gerçekte çevre dostu temizlik ürünü yoktur, sadece birkaç çevresel uygulaması iyileştirilmiş ürünler vardır.					
	15)	Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alırken etiket üzerindeki özel bilgileri okurum.					
Yeşil Pazarlama Uygulamaları	16)	Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararında ambalaj üzerinde bulunan, ambalajın çevre dostu olduğuna dair beyanlar ve semboller benim için önemlidir.					
	17)	Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararında ambalaj üzerinde bulunan, ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğine dair beyanlar ve semboller benim için önemlidir.					
	18)	Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararında ambalaj üzerinde bulunan, ambalajın geri dönüştürülebilir olduğuna dair beyanlar ve semboller benim için önemlidir.					
	19)	Çevre dostu temizlik ürünlerini satın almadan önce ambalajın ileri dönüştürülebilir olduğunu bilmek isterim.					
	20)	Benzer fiyata sahip çevre dostu temizlik ürünlerinden ileri dönüşümlü ambalajı olan ürünleri tercih ederim.					
	21)	İleri dönüşümlü ambalaja sahip çevre dostu temizlik ürünleri için ekstra para ödemeyi kabul ederim.					
	22)	Ambalajın yeşil renkte olması, temizlik ürününün çevre dostu olduğunu düşündürür.					
	23)	Çevre dostu temizlik ürününü ambalajının yeşil renginden ve üzerindeki görsellerden tanırım.					
Yeşil Satın Alma Niyeti	24)	Gelecekte çevre dostu temizlik ürünleri satın almayı düşünürüm.					
	25)	Tanıdıklarına çevre dostu temizlik ürünü satın almalarını ve kullanmalarını tavsiye ederim.					
	26)	Çevreye zararlı olabilecek temizlik ürünlerini almaktan kaçınırım.					
	27)	Tükettiğim başlıca temizlik ürünlerini ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.					
	28)	İki benzer ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı seçerim.					
	29)	Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.					