



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Yüksek Lisans Tezi

YELİZ BÜŞRA ÖZTÜRK

İstanbul, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLER

Yüksek Lisans Tezi

YELİZ BÜŞRA ÖZTÜRK

DANIŞMAN DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET BAŞCI

İstanbul, 2023

ÖZET

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Bu çalışma, yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi (TPB) modelini, Türkiye’deki tüketiciler üzerinde yapılan geniş bir anket yoluyla ve farklı unsurları modele ekleyerek çeşitli şekillerde genişletmektedir. Mevcut araştırma sorusuna ve modele makul bir bakış açısı sağlamaktadır.

İlk olarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Bu faktörler sırasıyla çevresel kaygı, sosyal değer, öznel normlar, yeşil reklam şüpheciliği, paranın karşılığı, yüksek fiyat, ürün ulaşılabilirliği, yenilikçilik, çevresel tutum ve algılanan çevresel sorumluluktur. Araştırma sırasında bu birçok farklı faktör eş zamanlı olarak ele alınmıştır. Daha sonrasında, algılanan tüketici etkinliğinin bu faktörlerin ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki etkisi üzerindeki düzenleyici etkisi varlığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki, yeşil ürün satın alma niyeti, tek bir genel kavram olarak incelenemeyecek kadar çok yönlü bir olgudur. Literatürdeki çalışmalarla uyumlu olarak çevresel tutum, sosyal değer ile öznel normların bir araya gelerek oluşturduğu sosyal etki ve yüksek fiyat faktörleri, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinin habercisi olan çok önemli üç faktördür.

Planlı Davranış Teorisi modelinin yüksek fiyat, yenilikçilik, paranın karşılığı gibi çeşitli boyutlar ile genişletildiği ve zenginleştirildiği, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini daha detaylı incelemek ve anlamak adına yardımcı olacak olan bu çalışma, bir yandan kültürün boyutlar üzerindeki varlığını vurgularken diğer bir yandan da Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olan ana faktörleri gün yüzüne çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti, Yeşil Tüketici, Çevresel Tutum, Sosyal Etki, Yüksek Fiyat

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE GREEN PRODUCTS

This study extends the widely used Theory of Planned Behavior (TPB) model in various ways by adding different elements to the model through a large survey of consumers in Türkiye. It provides a reasonable perspective on the current research question and model.

First, the factors affecting consumers' intention to buy green products are taken into consideration. These factors are environmental concern, social value, subjective norms, green advertising skepticism, value for money, premium price, product availability, innovativeness, environmental attitude, and perceived environmental responsibility respectively. During the research, these many different factors are evaluated simultaneously. Afterwards, it is aimed to examine the presence of the moderator effect of perceived consumer effectiveness on the effect between these factors and consumers' green product purchase intention.

The results show that the intention to buy green products is a multifaceted phenomenon that cannot be examined as a single general concept. Therefore, it is underlined that the green purchase intention is a phenomenon that should not be examined as a single and general concept. In line with the studies in the literature, environmental attitude, social impact (social value and subjective norms nest together in Türkiye culture) and premium price factors are three vital factors that herald the green purchase intention in Türkiye.

This study, in which the Planned Behavior Theory model has been expanded and enriched with various factors such as premium price, innovativeness and value for money, helps to examine and understand the green product purchase intention of consumers in Türkiye in more detail, while emphasizing the existence of culture across factors, also revealed the main factors that have a significant impact on consumers' green product purchase intention in Türkiye.

Keywords: Green Product, Green Purchase Intention, Green Consumer, Environmental Attitude, Social Impact, Premium Price

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1.1. Yeşil Pazarlama	2
1.2. Yeşil Ürün	5
1.3. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici Davranışları	7
İKİNCİ BÖLÜM	10
2.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti.....	10
2.2. Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	14
2.2.1 Çevresel Kaygı	14
2.2.2. Sosyal Değer	15
2.2.3. Özne Normlar	16
2.2.4. Yeşil Reklam Şüpheliği.....	17
2.2.5. Paranın Karşılığı	18
2.2.6. Yüksek Fiyat	19
2.2.7. Ürün Ulaşılabilirliği	21
2.2.8. Yenilikçilik	22
2.2.9. Çevresel Tutum	23
2.2.10. Algılanan Çevresel Sorumluluk	24
2.3. Algılanan Tüketici Etkinliği	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	27

3.1. Kavramsal Çerçeve	27
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	27
3.1.2. Araştırmanın Amacı	28
3.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları	29
3.2. Araştırmanın Tasarımı ve Metodolojisi	29
3.2.1. Araştırmanın Türü	29
3.2.2. Araştırmanın Önerilen Modeli ve Hipotezleri	30
3.2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci	32
3.2.4. Anket Değişkenlerinin Oluşturulması	33
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi	34
3.2.6. Araştırma Modelindeki Değişkenler ve Ölçekler	34
3.2.7. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Tasarımı	40
3.2.8. Pilot Çalışma	41
3.3 Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları	42
3.3.1. Araştırmanın Güvenilirliği	42
3.3.2. Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Yapısı	43
3.3.3. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	46
3.3.4. Verilerin Analizi	53
3.3.4.1. Faktör Analizi	53
3.3.4.2. Faktör Analizi Sonrası Araştırmanın Revize Edilen Modeli ve Hipotezleri	59
3.3.4.3. Regresyon Analizi	61
3.3.4.4. Bağımsız Gruplar <i>t</i> -Testi Analizi	69
3.3.4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	73
3.3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	86
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	101
EK 1: Anket Formu	101

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yeşil Pazarlama Tanımları.....	3
Tablo 2: Yeşil Ürün Tanımları	5
Tablo 3: Araştırma Amaçlarına Yönelik Oluşturulan Hipotezler.....	32
Tablo 4: Çevresel Kaygı Ölçeği	35
Tablo 5: Sosyal Değer Ölçeği.....	35
Tablo 6: Öznel Normlar Ölçeği	36
Tablo 7: Yeşil Reklam Şüpheliği Ölçeği.....	36
Tablo 8: Paranın Karşılığı Ölçeği	37
Tablo 9: Yüksek Fiyat Ölçeği	37
Tablo 10: Ürün Ulaşılabilirliği Ölçeği.....	37
Tablo 11: Yenilikçilik Ölçeği	38
Tablo 12: Çevresel Tutum Ölçeği.....	38
Tablo 13: Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeği.....	39
Tablo 14: Algılanan Tüketici Etkinliği	39
Tablo 15: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	39
Tablo 16: Ölçeklerin Pilot Çalışmada Uygulanan Güvenilirlik Analizi Sonuçları	41
Tablo 17: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 18: Yaş Grupları Dağılımı	44
Tablo 19: Cinsiyet Dağılımı	44
Tablo 20: Eğitim Düzeyi Dağılımı	44
Tablo 21: Aylık Gelir Düzeyi Dağılımı	45
Tablo 22: Medeni Durum Dağılımı	45
Tablo 23: Çocuk Sahibi Olma Durumu Dağılımı	45

Tablo 24: Çevresel Kaygı İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	46
Tablo 25: Sosyal Değer İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	47
Tablo 26: Öznel Normlar İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	47
Tablo 27: Yeşil Reklam Şüpheciliği İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	48
Tablo 28: Paranın Karşılığı İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	49
Tablo 29: Yüksek Fiyat İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	49
Tablo 30: Ürün Ulaşılabilirliği İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50
Tablo 31: Yenilikçilik İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	51
Tablo 32: Çevresel Tutum İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	51
Tablo 33: Algılanan Çevresel Sorumluluk İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 34: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ..	53
Tablo 36: KMO değerleri ve Yorumları	54
Tablo 36: Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları	56
Tablo 37: Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 38: Araştırmanın Revize Edilen Hipotezleri	60
Tablo 39: Basit Doğrusal Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	62
Tablo 40: Regresyon Katsayıları Özet Tablosu.....	65
Tablo 41: Regresyon Analizi Sonuç Tablosu	67
Tablo 42: Cinsiyete Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i>-Testi Grup İstatistikleri.....	70
Tablo 43: Cinsiyete Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i>-Testi	70
Tablo 44: Medeni Duruma Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i>-Testi Grup İstatistikleri.....	71

Tablo 45: Medeni Duruma Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i>-Testi	71
Tablo 46: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i>-Testi Grup İstatistikleri.....	72
Tablo 47: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i>-Testi.....	72
Tablo 48: Yaş Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	74
Tablo 49: Yaş Grupları Bağlamında Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	74
Tablo 50: Yaş Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu	75
Tablo 51: Eğitim Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	75
Tablo 52: Eğitim Düzeyi Grupları Bağlamında Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	76
Tablo 53: Eğitim Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu.....	76
Tablo 54: Gelir Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	77
Tablo 55: Gelir Düzeyi Grupları Bağlamında Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	78
Tablo 56: Gelir Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu.....	78
Tablo 57: Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Hipotezler	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	11
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi Modeli	12
Şekil 3: Araştırmanın Önerilen Modeli	31
Şekil 4: Araştırmanın Revize Edilen Modeli	60
Şekil 5: Araştırmanın Revize Edilen Modeli Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumu	85



GİRİŞ

Son yıllarda, yeşil pazarlama kavramı, yalnızca çevre dostu ürünlerin üretimi ve pazarlanması konusunda değil, aynı zamanda tüm işletme faaliyetlerinin çevresel etkileriyle ilgili olarak da önem kazanmıştır. Özellikle yönetim, pazarlama ve psikoloji alanlarında dünyanın dört bir yanındaki araştırmacılar, çevreye ve çevre sorunlarına yönelik tüketici davranışlarına önemli ölçüde ilgi göstermeye başlamışlardır (Alzubaidi, Slade ve Dwivedi, 2021:685). Bu yaşanan değişim ve dönüşüm ile, tüketicilerin de yeşil ürün satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör ortaya çıkmıştır ve bu faktörler her geçen gün çeşitlenmeye devam etmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin tek bir perspektif içerisinde sıkışıp kalmaması, araştırmacıları bu çeşitlenen faktörlerin keşfedilmesine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir.

Bu doğrultuda temel amacı Türkiye’de yaşayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek olan bu araştırma, yeşil tüketici niyeti ile ilgili literatüre birkaç yönden katkı sağlamaktadır. Spesifik olarak literatürde yer alan bazı faktörler bir araya getirilerek Planlı Davranış Teorisi genişletilmiş ve Türkiye’de yaşayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlere holistik bir bakış açısıyla geniş bir perspektif yaratılmıştır. Dolayısıyla Türkiye’deki yeşil ürün ve yeşil tüketici davranışları sürecinin daha detaylı anlaşılması amaçlanmaktadır. Araştırmada ek olarak tüketicilerin demografik özelliklerinin yeşil ürün satın alma niyeti süreci üzerindeki etkisi sorgulanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, yeşil pazarlama, yeşil ürün ve yeşil tüketici davranışlarını içeren teorik literatür aracılığıyla konuya ilişkin arka plan sağlanmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde yeşil ürün satın alma niyeti ve yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörlerin teorik alt yapısı paylaşılmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlarının belirtilmesinin ardından araştırmanın metodolojik ayrıntıları açıklanmış, ardından araştırmanın analiz ve bulguları sunulmuştur. Son olarak ise araştırma bulgularının değerlendirilmesi yapılarak ileriye yönelik öneriler paylaşılmış ve çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA, YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde yeşil pazarlama ve yeşil ürünün tanımları, yeşil pazarlamanın genel pazarlama ile ortak ve ayrışan noktaları, son olarak da yeşil tüketim ve yeşil tüketici davranışlarına dair genel bir akademik bakış açısının çizilmesi hedeflenmiştir.

1.1.Yeşil Pazarlama

Artan çevresel sorunlar ve iklim değişikliklerinin etkisi ile, yakın geçmişte yeşil pazarlamanın temeli oluşmaya başlamıştır. Yeşil pazarlamanın kavramsal gelişiminde, çevreci düşüncenin 1960'lı ve 70'li yıllardaki gelişimi, buna paralel olarak yoğunlaşan çevre hareketi etkili olmuştur. Toplumun çevreye olan duyarlılığının artması ile birlikte tüketicilere "yeşil", "çevre dostu" veya "çevre yanlısı" ürünler aracılığı ile hitap eden yeşil pazarlama, yeni bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Kim ve Choi, 2005:596). Bu süreçte, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konularına olan ilgisi artarken, akademik çevrede araştırmalar yapılmaya başlanmış, şirketler de çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunmaya başlayarak bu talebi karşılamaya çalışmıştır.

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1970'lerde kullanılmaya başlandığında ilk yeşil ürünlerin üretimi, promosyonu ve satışı yine aynı dönemde gerçekleşerek yeşil pazarlamanın evriminde önemli yapı taşları olmuşlardır. George Fisk (1974) *Pazarlama ve Ekolojik Kriz* isimli kitabında pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye olan etkilerini ele almış ve şirketlerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelmesinin bir ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Henion ve Kinnear (1976) ise yayınladıkları *Ekolojik Pazarlama* adlı çalışmalarında, pazarlama ve ekoloji arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çevre bilinci yüksek tüketicilerin pazarlama süreçlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Yeşil pazarlama kavramı üzerine, akademik dünyadaki öncül çalışmalardan sayılan ve Bartels'in Türkçe çevirisi *Pazarlama Düşüncesinin Tarihçesi* isimli yayınında (1976:13), çevre sorunlarına dikkat çekilmiş ve işletmelerin bu sorunlara nasıl cevap verebileceği ve çevre dostu ürünlerin pazarlanması konusu ele alınmıştır. Yine 1981 yılında Dunlap ve Liere'nin akademik literatüre önemli bir bakış açısı kazandırmış oldukları çevresel kaygıyı güçlü bir biçimde araştırma modeline dahil etmeleri ile ilerleyen yıllarda buna bağlı olarak geliştirdikleri Yeni Ekolojik

Paradigmayla çevre dostu tüketici davranışları ve çevresel kaygı etkileşimi mercek altına alınmış ve bu bağlamda geliştirilmesi gereken pazarlama uygulamalarına dikkat çekilmiştir (Liere ve Dunlap, 1981).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ise ilk kez 1985 yılında yeşil pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamıştır: "Yeşil pazarlama, çevreye olan sorumluluğun farkında olan, çevreye dost ürünlerin, hizmetlerin, promosyonların, fiyatlandırmaların, dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır" (www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-green-marketing, Aralık 2022). Şaşırtıcı olmayacağı gibi bu tanımlama, tüketicilerin çevre bilincinin artmasının sonucunda doğmuştur.

Yeşil pazarlamanın akademik literatürde en çok kullanılan tanımlarından bazıları Tablo 1’de yer almaktadır. Bu tanımlar, yeşil pazarlamanın farklı yönlerini ve boyutlarını kapsamaktadır. Çeşitli araştırmacılar ve yazarlar, çevresel etkilerin azaltılması, enerji ve doğal kaynakların etkin kullanımı, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve tüketici ihtiyaçlarını dikkate alan pazarlama stratejileri gibi temel konuları vurgulayarak yeşil pazarlama kavramını ele almışlardır.

Tablo 1: Yeşil Pazarlama Tanımları

Yazar ve Yıl	Tanım
(Polonsky, 1995)	"Yeşil pazarlama, çevresel açıdan sorumlu davranışları teşvik eden, tüketicilerin ve diğer paydaşların yeşil ürünlerin, hizmetlerin ve faaliyetlerin tercih edilmesine yönelik olarak oluşturulan pazarlama faaliyetleridir."
(Peattie, 1995)	"Yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve iş hedeflerine ulaşmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım politikalarını yönlendiren bir süreçtir".
(Lampe ve Gazda, 1995)	"Yeşil pazarlama, sunulan ürün ve hizmetler için pazarlamanın tasarım, üretim, paketlenme, etiketleme, kullanım ve imhasının çevreye olan etkilerine verdiği bir yanıttır."
(Menon ve Menon, 1997)	"Yeşil pazarlama, çevre sorunlarına duyarlı bir şekilde hareket ederek çevresel konularda liderlik sağlayan firmaların, tüketiciler tarafından tercih edilme şansını artırmalarına yönelik bir stratejidir."
(Prakash, 2002)	"Yeşil Pazarlama, “ürünlerin nitelikleri veya onları üreten veya satan firmaların sistemleri, politikaları ve süreçleri hakkında çevresel iddialar kullanarak ürünleri teşvik etme stratejileri” anlamına gelir."
(Peattie ve Crane, 2005)	"Yeşil pazarlama, işletmelerin çevre sorunlarına yönelik bir yaklaşımını, pazarlama hedefleri ve araçları ile bütünleştiren bir süreçtir. Bu süreç, sürdürülebilir tüketim ve üretim için müşterileri yönlendirir, sürdürülebilir ürünlerin tasarımını ve geliştirilmesini teşvik eder, kaynakları verimli bir şekilde kullanır ve atık üretimini azaltır. Yeşil pazarlama ayrıca çevresel farkındalık oluşturmak, yeşil tüketici davranışlarını artırmak ve çevre dostu davranışları ödüllendirmek için kullanılır."
(Ottman, 2007)	"Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel hedefleri yerine getirirken aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını da karşılamak üzere tasarladığı, fiyatlandığı, promosyonunu yaptığı ve dağıttığı ürünleri içeren bir süreçtir."

(Grant, 2009)	"Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarını pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına entegre eden, tüketici ihtiyaçlarını ve iş hedeflerini dikkate alan bir süreçtir."
(Peattie ve Charter, 2012)	"Yeşil pazarlama, çevresel açıdan dost ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımını kapsayan bir stratejidir. Bu, tüketiciye çevre dostu bir ürün sunduğu gibi, üreticilere de rekabet avantajı sağlamaktadır."

**Kaynak: Bu tablo araştırmacı tarafından bu çalışmaya özgü olarak oluşturulmuştur.*

Tablo 1’de yer alan tanımlar incelendiğinde, genel pazarlama anlayışı üzerinde çevre bilinci yüksek, sürdürülebilirliği ön planda tutan ve çevreye dost pazarlama karmasının odak noktası olması, yeşil pazarlama kavramının günümüzdeki haline evrilmesinde temel olmuştur. Genel pazarlama çerçevesindeki pazarlama karmasına ek olarak yeşil pazarlamada çevresel faktörlerin dikkate alındığı ve sürdürülebilirliği çerçevesine dahil eden bir pazarlama yaklaşımı vardır. En temel ayrım bu yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bir bakıma, yeşil pazarlama, pazarlamanın temel ilkelerini, çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik odaklı bir çerçeveden incelemektedir.

Gittikçe önemi artan yeşil pazarlama ve çevre bilinci yüksek tüketici varlığı, yeşil pazarlama stratejilerinin 1990’larda ve ötesinde önemli bir rol oynayacağına dair çalışmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır (Goldman, 1991; Prothero, 1990). 1990’lı yıllara gelindiğinde, yeşil pazarlama kavramı öncelikle Batı ülkelerinde, sonrasında da küresel olarak hızla yayılmıştır ve son yıllarda çevresel kaygıların ciddi derece artmasına bağlı olarak tüketicilerin çevre dostu ürünler ve hizmetlere olan talebinin yükselmesi nedeniyle dünya çapında her geçen gün önem kazanmaktadır. 1990’lı ve 2000’li yıllar ve sonrasında yeşil pazarlamanın kapsamı ve etkileri (Polonsky, 1994, 2008), sosyal ve ekonomik boyutları (Crane, 2000; Peattie ve Crane, 2005),inovasyon ve sürdürülebilirlik ile yayılma alanları (Dangelico ve Pujari, 2010; Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013; Luchs vd. , 2010) gibi konular yoğun olarak araştırılmıştır.

Pazarlama 3.0 dahilinde, yeşil pazarlamanın yakın gelecekteki akademik gelişimi, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, karbon ayak izi azaltma ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi konulara odaklanarak daha da derinleşecektir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2019). Ayrıca, şirketlerin değer zincirinde ve tedarik zincirinde yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılması ve paydaşlarla iş birliği, gelecekteki araştırmaların ana konularından biri olması beklenmektedir (Rex ve Baumann, 2007:574).

Özetle, yeşil pazarlama kavramı genel pazarlama ilkelerini temel alarak çevre sorunlarına çözüm arayışı ve sürdürülebilirlik yaklaşımı oluşturmak ile yakından ilişkilidir. Yeşil pazarlama, zaman içinde gelişen ve sürekli olarak yeniden şekillenen bir disiplindir; bu nedenle, gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar, yeni

kavramlar ve perspektiflerle etkileşim alanı daha da zenginleşecektir. Farklı disiplinlerdeki yansımalarının çeşitli araştırmalarla incelenmesi ve kapsamının derinleştirilmesi gerekliliği, artan çevresel sorunlar ve ekolojik kriz endişelerinden dolayı her geçen gün önem kazanmaktadır.

1.2.Yeşil Ürün

Mevcut literatürde yer alan çalışmalarda, ülke ya da kültüre bağlı olarak “yeşil ürün”, “doğa dostu ürün” veya “çevre yanlısı ürün” gibi farklı kullanımlar mevcuttur ve tüm bu terimler eş anlamlıdır. Yeşil ürünlerin temelinde çevreye etkisinin en düşük düzeyde olması ve sürdürülebilirlik odaklı olduğu görülmektedir.

Yeşil pazarlama karmasının bir parçası olan yeşil ürün için literatürde birçok tanım yer almaktadır. Bu tanımlar, yeşil ürüne dair farklı yönleri ve boyutları vurgulamakla birlikte temelinde yeşil ürüne karşı farklı bakış açılarının da yer aldığı açıklayıcılar olarak kabul edilebilir. Yeşil ürünlerin çevresel katkılarına dikkat çeken tanımlamalar (Albino, Balice ve Dangelico, 2009; Chan ve Tsai, 2007), ürün yaşam döngüsü üzerine odaklanan tanımlamalar (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008), çevre dostu yenilik yönüne dikkat çeken tanımlamalar (Chen, Lai ve Wen, 2006; Wagner, 2009) gibi farklı şekilde ele alınmış tanımlar bulunmaktadır.

Yeşil ürünün literatürde en çok kullanılan tanımlarından bazıları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Yeşil Ürün Tanımları

Yazar ve Yıl	Tanım
(Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995)	"Fiziksel çevre (hava, su ve toprak) dikkate alınarak üretilen üründür."
(Ottman, Stafford ve Hartman, 2006)	Hiçbir tüketici ürününün çevre üzerinde sıfır etkisi olmamasına rağmen, iş dünyasında 'yeşil' veya 'çevresel ürün' terimleri, enerji ve/veya kaynakları koruyarak ve toksik maddelerin, kirliliğin ve atığın kullanımını azaltarak veya ortadan kaldırarak doğal çevreyi korumaya veya geliştirmeye çabalayan ürünler için kullanılmaktadır.
(D'Souza vd., 2006)	"Yeşil ürünler, çevresel etkiyi azaltmada önemli bir başarıyı temsil etmelidir; ayrıca geri dönüşüm, içeriğin geri dönüşüm bileşenler içermesi, azaltılmış paketleme ya da miktar olarak görece az toksik malzeme kullanma stratejilerini de dahil etmek zorunda kalabilirler."
(Pickett-Baker ve Ozaki, 2008)	"Bir ürünün çevresel etkisi düşükse, çevresel olarak sürdürülebilir bir ürün olarak kabul edilir."
(Chen ve Chai, 2010)	"Yeşil ürün, ekolojik ürün veya çevre dostu ürün olarak tanımlanmış, ve doğal çevre üzerinde yaratılan etkiyi azaltmak için geri dönüşüm ile elde edilen içerik, azaltılmış miktarda ambalaj veya daha az toksik malzeme kullanma stratejilerini barındıran ürünü ifade etmektedir."

(Chen ve Chang, 2013)	"Yeşil ürünler, çevre üzerinde daha az etkiye sahip olan, insan sağlığına daha az zararlı olan, tamamen ya da kısmen geri dönüştürülmüş bileşenlerden oluşan, daha enerji tasarruflu bir şekilde üretilen veya piyasaya daha az ambalajla sunulan ürünlerdir."
(Tseng ve Hung, 2013)	"Yeşil ürünler, yani çevre dostu ürünler veya çevreye duyarlı ürünler, gerekli doğal kaynakların tüketimini azaltmak ve bu ürünlerin tüm yaşam döngüleri boyunca olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmek için tasarlanmış ürünler olarak adlandırılır."
(Kang ve Choi, 2016)	"Sürdürülebilir ürünler, genel olarak positif sosyal, çevresel ve etik katkılar sağlayan ürünler olarak tanımlanabilir."
(Biswas ve Roy, 2016)	"Çevresel olarak sürdürülebilir veya çevreye uyumlu veya yeşil ürünler, çevreye potansiyel faydaların olduğu bir listeyi içerir: çevre dostu kaynaklardan üretilirler, kaynak koruma potansiyeline sahiptirler, geri dönüştürülebilir ve tüm yaşam döngüsü aşamalarında en az çevresel etkiye sahiptirler."
(Moser, 2016)	"Genellikle yeşil ürünler, aynı ürün kategorisinde yer alan diğer ürünlere kıyasla çevreye daha az zararlı veya tamamen zararsız ürünler olarak tanımlanmaktadır."
(de Medeiros ve Ribeiro, 2017)	Çevre dostu olarak da adlandırılan yeşil ürünler, çevresel olarak sürdürülebilir, uzun vadede fayda sağlayan, alan kişinin üzerindeki çevresel sorumluluk yükünü azaltarak iç rahatlığı sağlayan ve bunları yaparken kalitesinden ödün vermeyen ürünlerdir.

**Kaynak: Bu tablo araştırmacı tarafından bu çalışmaya özgü olarak oluşturulmuştur.*

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, yeşil pazarlamanın çeşitli tanımlamalarında olduğu gibi yeşil ürün tanımlamaları içinde de çevresel etki, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, çevre yanlısı yenilikçilik gibi noktalar öne çıkarılmıştır.

Çevresel sürdürülebilirlik sorununa etkili ve verimli bir şekilde yanıt verebilmek adına, uygun stratejiler ve operasyonlar geliştirme odaklı çalışmalar yapılırken, yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin kaliteden ödün vermeden tasarlanması (Albino, Balice ve Dangelico, 2009:83) başarı yolunda hayati önem taşımaktadır. Şirketler tarafından yeşil ürünlerin maliyet olarak görülmesi yerine pazardaki başarılarını geliştirmek ve pekiştirmek için bir araç olduğu kabulü doğru bir yaklaşım olacaktır. Hem yeşil ürünlerin hem de yeşil ürün geliştirme üzerine yapılan çalışmaların yenilikçiliğin altını çizdiği ve rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir (Chen, Lai ve Wen, 2006:331). Ayrıca, pazarda yeşil ürün ile var olmanın, çevresel değerlere hitap etmesi yönüyle müşteri sadakatini pekiştirdiği (Menon ve Menon, 1997:66) tespit edilmiştir.

Yeşil ürünleri karakteristik açıdan değerlendirme bakış açısını literatüre kazandıran Dangelico ve Pontrandolfo (2010), aslında yeşil ürün olarak ifade edilen ürünlerin de kendi içlerinde birçok farklı yönden farklılaştığını belirtmişlerdir. Çalışmalarında, yeşil ürünlerin hangi karakteristik açılardan yeşil olarak ayrıştığını anlamaya yardımcı olacak Yeşil Seçenek Matrisini (GOP: Green Option Matrix) oluşturmuş ve farklı sektörler için uyarlamışlardır. Bu sektör-özel matrislerde, ürünün kullanımından önce, kullanımı sırasında ve kullanımı sonrasında çevreye olan etkilerinin dereceleri olumlu, olumsuz veya etkisiz olarak

değerlendirilmektedir. Yeşil ürün karakteristik özellikleri arasında enerji tüketimi miktarı, ürünün üretilmesinden yok edilmesine kadar olan ürün yaşam döngüsündeki atık miktarı, geri dönüşüm olarak değerlendirilme olasılığı, ürünlerin dağıtım aşamasındaki karbon ayak izi miktarı, kimyasallığa uzaklık dereceleri gibi birçok farklı noktaya değinilmiştir.

Özetle, literatürde doğası gereği yeşil ürünler için birçok tanım ve karakteristik özellik, çevreye katkıları, yaşam döngüsü süreçleri, rekabet avantajı gibi sayısız boyut incelenmiştir.

1.3.Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici Davranışları

Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik ve çevresel sorunlara karşı duyarlılık temeline dayanan pazarlama stratejileri geliştirmesinin en temel amacı yeşil tüketim farkındalığı ve eğilimini arttırmaktır. **Yeşil tüketim**, çevre dostu mal ve hizmetlerin seçimini ifade eder ve tüketici değerleri, normları ve alışkanlıkları gibi bir dizi farklı yönden etkilenen oldukça karmaşık bir süreç olarak ortaya çıkmıştır (Peattie, 2010:197). Pazarlama ve tüketici davranışı araştırmacıları sosyal olarak bilinçli, sürdürülebilir, çevre yanlısı veya yeşil olarak tanımlanan tüketimin dinamiklerini anlamaya odaklanmaktadır (Kabadayı vd., 2015:165). Tüketim kavramı söz konusu olduğunda bireylerin etkilendikleri sayısız faktör bulunmaktadır. Tüketici psikolojisinden ekonomik durumlara, kültür ve coğrafya etkisinden sosyoloji gibi birçok unsura dokunan karmaşık bir yapı bütünüyle karşılaşmak mümkündür. Yeşil tüketim ile bu denkleme bir de çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik boyutu eklenmektedir.

Yeşil pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişki, çevresel sorunların artan farkındalığı ve tüketici tercihlerinin bu yönde şekillenmesiyle birlikte gittikçe önem kazanmıştır. Tüketiciler, tüketimlerinin çevresel sonuçlarının farkına vardıkça, çevre dostu satın almalara daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Gleim vd., 2013:44). Yeşil pazarlama kapsamında geliştirilen stratejilerde hedef, çevre dostu ürün ve hizmetlerin tanıtımı aracılığıyla tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini arttırmak ve buna bağlı olarak yeşil tüketici davranışlarını tetiklemektir. Yeşil tüketimi etkileyen birçok unsurun bir araya gelmesi, yeşil pazarlama stratejilerinin de çeşitlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yeşil pazarlama iletişimi kapsamında, şirketlerin yeşil ürünleri pazarlarken kullandıkları yeşil iletişim stratejileriyle, tüketicilere ürünlerin çevresel faydalarını anlatırken bu ürünlerin çevresel sorunları çözmeye nasıl yardımcı olabileceği (Ottman, 2011), geri dönüşüm ve enerji tasarrufu yapma gibi çevresel davranışları benimsemenin önemi (Mainieri vd., 1997) tüketicilere iletmeye çalışılmaktadır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için, şirketlerin tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlere yönelik satın alma motivasyonlarını anlamaları ve bu motivasyonları karşılayacak şekilde ürün ve

hizmetlerini konumlandırmaları gerekmektedir. Çevresel bilinç (Chan, 2001; Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013), çevresel farkındalık (Gadenne, Kennedy ve McKeiver, 2009; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001), çevresel sorumluluk (D'Souza vd., 2006; Fransson ve Gärling, 1999) ve sürdürülebilirlik (Peattie, 2001; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008) bağlamında ele alınması gereken yeşil tüketici davranışları, kişisel (Sharma, 2021; Stern vd., 1999) ve sosyal normların etkileri (Chan, 2001; Nolan vd., 2008) göz önünde bulundurulduğunda daha detaylı şekilde açıklanabilir. Bunun yanı sıra, tüketicilere yeşil ürünlerin ve hizmetlerin faydaları hakkında bilgi vermek ve onları çevresel sorumluluk konusunda eğitmek de yeşil tüketimi sağlamak için önem taşımaktadır (Biswas ve Roy, 2015a:467-468). Özellikle yeşil ürünler konusunda bilgiye erişimin (Mostafa, 2007; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008) ve şeffaf bilgi paylaşımının (Parguel, Benoît-Moreau ve Larceneux, 2011; Seegebarth vd., 2016) satın alma niyetini ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Gleim ve diğerleri (2013), bilgi erişiminin artması ile tüketicilerin yeşil ürünler ve yeşil reklamlar hakkındaki şüpheciliklerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Tüketici davranışları kapsamında ekonomik kısıtların da etkisinin olmasıyla birlikte yeşil ürünlerin fiyat-performans karşılaştırmalarının yapılması, bu karşılaştırmaya destek olacak çeşitli yeşil pazarlama iletişimi modelleri yine tüketici niyet ve davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Geçmiş araştırmalar, tüketicilerin, yeşil ürünleri diğer ürünlere kıyasla yüksek fiyatlı bulmalarına (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001:513) rağmen ürünlerin yüksek performanslı olduğuna inanmaları durumunda ödenen yüksek fiyatın tüketiciler için kabul edilebilir olduğunu (Chekima vd., 2016; Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013) başka bir deyişle paranın karşılığının alındığını düşündüklerini ortaya koymuştur.

Yeşil ürünlerin günümüz dünyasında yeni çözümler sunmasıyla, tüketicilerin yenilikçi olma yanlarını öne çıkarmalarına fırsat tanıdığı da bir gerçektir. Elektrikli araçlar, temizlik ürünleri, beyaz eşyalar gibi farklı birçok ürün grubunda yer alan ve ürün inovasyonunun altını çizen yeşil ürünlerin, tüketicilerin yenilikçi yanlarını öne çıkarmada etkili olduğu (Englis ve Phillips, 2013:165) ve bu yenilikçilik kavramıyla birlikte teknolojik gelişmelerin tüketiciler tarafından takip edilmesinin de bir simgesi olduğu (Kumar vd., 2012) saptanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte şekillenen inovatif yeşil ürünlerin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ve şirketler için rekabet avantajı sağladığı (Dangelico, 2016:560) da bilinmektedir.

Literatürde yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışlarının konu edildiği çalışmaların büyük çoğunda demografik özelliklerin yan araştırma sorusu olarak modellere dahil edildiği görülmektedir. Bunun sebebi,

tüketici davranışlarında yaş, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyleri gibi çeşitli demografik farklılıkların belirleyici rol gösterebildiğidir. Demografik faktörlerin, hedef kitlelerin daha etkili şekilde belirlenmesine ve doğru segmentasyona yardımcı olduğu (Hansla vd., 2008:5) da söylenebilir. Örneğin, bazı araştırmalar gençlerin, kadınların ve yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin, yeşil ürünleri satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Diamantopoulos vd., 2003:470). Buna ek olarak, tüketicilerin çevrecilik üzerine almış olduğu eğitimin seviyesi çevresel farkındalık, çevresel sorumluluk ve tüketim alışkanlıkları düzeyleri üzerinde fark yarattığı (Zsóka vd., 2013:136) görülmüştür.

Yeşil tüketim ve yeşil tüketici davranışları, artan çevresel bilinç ve farkındalık seviyesiyle birlikte, literatürde geniş çapta araştırılmaya devam edilecek temel kavramlardır. Tüketicilerin yeşil tüketim niyetlerini etkileyen faktörlerin sayısı artmaya devam edecektir. Bu bağlamda, bu unsurların çeşitliliği, yeşil tüketim davranışlarının karmaşıklığını ve çok boyutluluğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerini nelerin motive edebileceğini tam olarak anlamak, bu faktörlerin kapsamlı bir değerlendirmesini gerektirecektir. Coğrafi ve kültürel farklılıklar, demografik farklılıklar gibi unsurlar dışında temelde yer alan çevresel bilinç, sosyal ve öznel normlar, algılanan çevresel sorumluluk gibi kavramların yanı sıra yeşil ürünlerin ulaşılabilirliği, yüksek fiyat ve paranın karşılığı karşılaştırması, teknolojik gelişmeler ve yenilikçilik kavramları gibi geniş bir yelpazeden oluşan bakış açısının önemi artmaktadır. Yeşil pazarlama kapsamında, yeşil tüketime dair yapılan çalışmalarda şeffaf bilgi paylaşımının, tüketiciler açısından yeşil ürünlere karşı şüpheci yaklaşım ve etik kaygılar gibi çekinceleri önleyeceği ve bu sebeple yeşil tüketimi arttırması muhtemeldir. Dolayısıyla, yeşil tüketim bağlamında tüketicilere yönelik çalışmalar yapılırken holistik bir bakış açısı ve esnek stratejik iletişim çalışmalarının tasarlanması başarıya giden yolun inşası için önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ VE YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde yeşil ürün satın alma niyetine ait sıkça kullanılan teorik alt yapı ve modeller ile yeşil ürün satın alma niyetine etki eden faktörler yer almaktadır.

2.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Niyet, çeşitli sosyal psikolojik davranış modellerinde bir kişinin eyleme zihinsel hazırlığının temel indeksidir ve niyet yapısı, sosyal ve uygulamalı konuları anlamak için kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. (Sheeran, 2002:14). Yeşil ürün satın alma niyeti ise kısaca “bir tüketicinin çevresel ihtiyaçlarından kaynaklanan belirli bir ürünü satın alma olasılığı” olarak tanımlanabilir (Morrison, 1979:67).

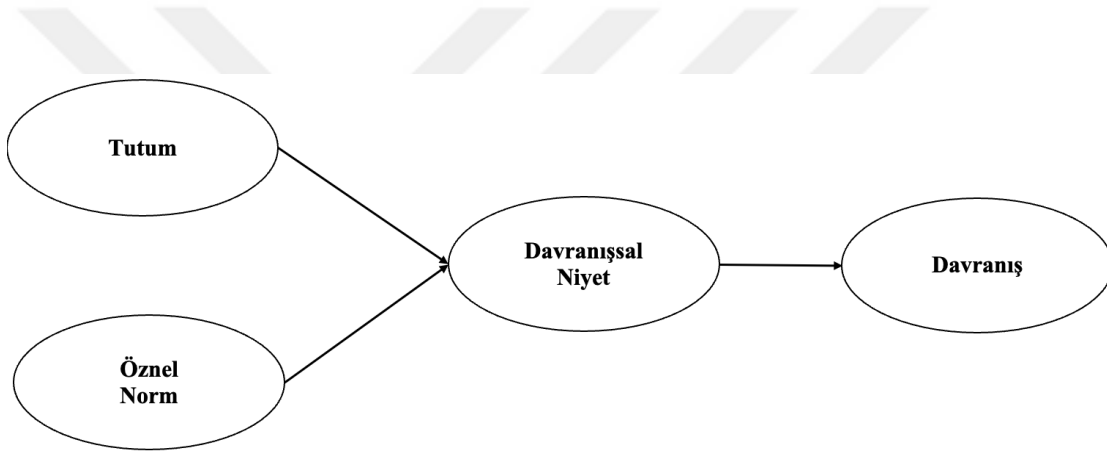
Yeşil ürün satın alma niyetini açıklamak için öncelikle davranışsal niyeti tanımlamak, algılamak ve sonrasında yeşil ürün satın alma niyeti olarak bir bütünü ele almak yararlı olacaktır. Bu bağlamda, sosyal psikoloji ve davranış bilimleri alanında önemli bir yer tutan ve bireylerin niyetlerini öngörmek ve bu niyetlere dayalı olarak gelişen davranışları açıklamak için yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi (*TPB: Theory of Planned Behavior*) güçlü bir çerçeve sunmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi, belirtildiği gibi özellikle yeşil pazarlama alanında tüketicilerin çevresel davranışların temeli olan niyeti şekillendiren faktörleri ve etkilerini anlayarak tahmin etmek için araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Yeşil ürün satın alma niyetine etki eden birçok faktör, bu teori genişletilerek açıklanmakta ve niyet üzerindeki etki yönleri belirlenmektedir. Örneğin, yeşil ürün satın alma niyetini çevresel kaygı (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012; Kim ve Choi, 2005; Mostafa, 2007; Newton vd., 2015; Pagiaslis ve Kroutalis, 2014; Schultz, 2001), materyalizm (Alzubaidi, Slade ve Dwivedi, 2021; Kamal, Chu ve Pedram, 2013), yenilikçilik (Chen, 2014; Dangelico ve Pujari, 2010; Englis ve Phillips, 2013; Roehrich, 2004), yüksek fiyat (Chekima vd., 2016; D'Souza vd., 2006; Moser, 2016), yeşil reklam ve ekolojik etiket şüpheciliği (Goh ve Balaji, 2016; Matthes ve Wonneberger, 2014; Nguyen vd., 2019), çevresel farkındalık (Buerke vd., 2017; Gadenne, Kennedy ve McKeiver, 2009) gibi birçok farklı yönden ele alan çalışmalar yapılmıştır.

Planlı Davranış Teorisinin detayları ve seneler içindeki gelişimi ve önceki çalışmaların bulguları aşağıda açıklanmaktadır.

2.1.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış teorisinin kökeni Ajzen ve Fishbein'in 1975 ve 1980 yılları arasında literatüre kazandırdıkları Gerekçeli Eylem Teorisine dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisine göre (Şekil 1), davranışın doğrudan öncülü olan davranışsal niyetlerin, davranışa yönelik tutum ve öznel normlar aracılığıyla doğru şekilde tahmin edileceği varsayılmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).



Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

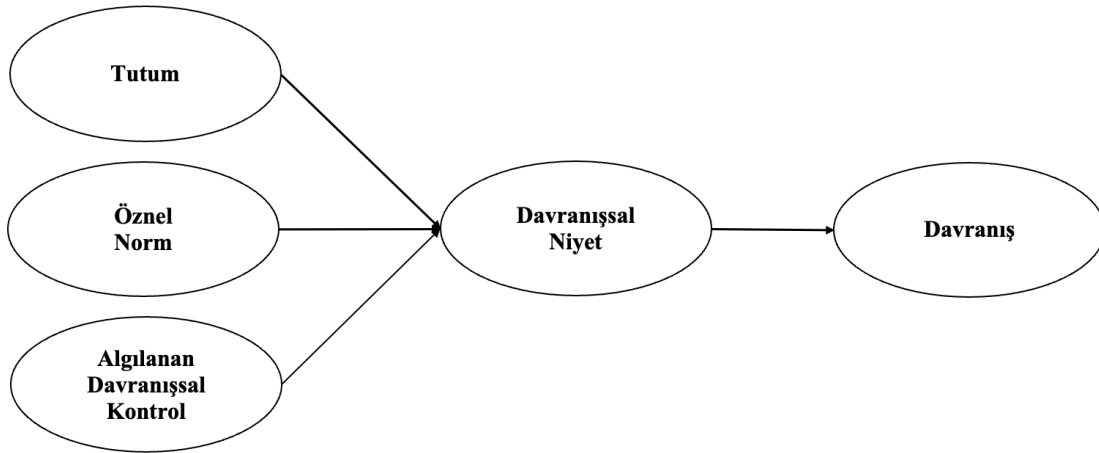
Kaynak: Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Cilt 18, Sayı 1, s. 4.

Davranışsal niyetlerin; insanları belirli bir davranışa yönlendiren talimatlar olduğunu savunan, davranışın hem yönünü hem de yoğunluğunu sorgulamaya yardımcı olan bir temel sağlayan Gerekçeli Eylem Teorisi, literatürde birçok farklı planlı davranış çalışmasının yapılmasında dayanak olarak kullanılmıştır (Kuhl ve Beckmann, 2012:12). Bu modele göre niyetlerin öncülü olan davranışsal niyet, davranışsal inançlar (tutum) ve normatif inançlar (öznel norm) olarak iki farklı kümede ele alınmıştır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992:3).

Ajzen'in 1991 yılında Gerekçeli Eylem Teorisini bir adım öteye taşıyarak sunmuş olduğu orijinal Planlı Davranış Teorisi modelinde ise Gerekçeli Eylem Teorisi modeline 'Algılanan Davranışsal Kontrol' boyutunu ekleyen eden Ajzen, böylece davranışsal niyetin, davranışı yapmaktan çok davranışı

gerçekleştirmek için algılanan olasılığının da denkleme dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Ajzen, 1991). Bu geliştirilmiş modele göre:

- Davranışa yönelik “**tutum**”, kişinin söz konusu davranış hakkında olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini, bir başka deyişle motivasyonunu ifade etmektedir.
- “**Öznel norm**” ise teoride yer alan sosyal faktörü işaret eder. Daha açık bir şekilde tanımlanacak olursa, davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskıyı ifade eder, bireyin çevresindeki diğer insanların beklentilerini dikkate alma düzeyini yansıtmaktadır.
- Son olarak, “**algılanan davranışsal kontrol**” ise Planlı Davranış Teorisinin özgünlüğünü, bir bakıma orijinalliğini sağlayan faktördür. Bu faktör, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eder ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra beklenen aksamaları ve engelleri yansıttığı varsayılır. Ayrıca, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine ve kontrolüne olan inancını temsil etmektedir (Ajzen ve Driver, 1992:208-209).



Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen, Icek (1991), Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Cilt 50, Sayı 2, s. 182.

1992 yılında Ajzen ve diğerlerinin, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisini karşılaştırdıkları çalışmalarında, niyet ve davranış arasındaki ilişkinin büyüklüğünü etkileyebilecek bazı koşulların da göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir: (a) niyet derecesinin, davranışla sonuçlanmaya sebebiyet verecek seviyede olması, (b) niyetin zamana dayalı ve önceki davranışın sonucuna

dayalı olan denge durumu ve (c) niyeti gerçekleştirmenin ne ölçüde bireyin irade kontrolü altında olduğu (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992:4).

Ajzen'in 2020 yılında Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisini karşılaştırdığı ve değerlendirmesini yaptığı çalışmasında ise kişiler, ilgilendikleri davranış üzerinde mükemmel iradeli kontrole sahip olduklarında ve eğer isterlerse davranışı gerçekleştirebileceklerine güçlü bir şekilde inandıklarında, davranışsal kontrol konu dışı kalacağı ve Planlı Eylem Teorisinin, Gerekçeli Eylem teorisine indirgeneceği belirtilir (Ajzen, 2020:316).

İnsan davranışlarını konu alan hemen her çalışmada belirtildiği gibi insan davranışlarına sebebiyet veren etkenlerin açıklanması karmaşık ve zorlu bir süreci beraberinde getirmektedir. Bazı araştırmacılar, Planlı Davranış Teorisinin bireylerin davranışlarını tek boyutlu bir şekilde ele aldığını ve sosyal, kültürel ve bilişsel faktörleri yeterince dikkate almadığını iddia etmektedir (Sparks ve Shepherd, 1992:388). Ajzen de 2011 yılında yayınlamış olduğu ve başlığının Türkçe çevirisi "Planlı Davranış Teorisi: Reaksiyonlar ve Aksiyonlar" olan editoryal çalışmasında, orijinal teorinin limitleri ve kısıtlarını ele almış ve teori modeline ek olarak duyguların, içinde bulunulan ortamın, geçmiş davranış ve alışkanlıkların, kişilik ve yaşam değerlerinin ve demografik unsurların kişilerin planlı davranış yolculuğunda ne gibi etkiler yarattığının araştırılması gerektiğine dair inancını ve bu inancın gücünü destekleyici akademik çalışmaları vurgulamıştır (Ajzen, 2011:1123).

Planlı Davranış Teorisi modelinin çeşitli uzantıları, yeni boyutlar eklenerek veya mevcut olanlar değiştirilerek zaman içinde geliştirilmiştir. Bu değişim ve gelişim insanın doğası gereği kaçınılmazdır. Bazı değişiklikler muhtemelen sadece zamanın bir fonksiyonu olarak meydana gelirken, diğerleri yeni bilgilerin ortaya çıkmasına bağlıdır (Kuhl ve Beckmann, 2012:12). Unutulmamalıdır ki, niyeti etkileyecek olan faktörler içinde bulunulan topluluk, kültür ve davranış kalıplarına göre farklılık gösterebilir. Örneğin sadece tutumların niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptarken diğer iki faktörün, özel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, niyet üzerinde bağımsız iki değişken olduğu durumlarla da karşılaşılabilir. Buna ek olarak, niyete ve dolayısıyla nihai davranışa etki eden faktörlerin de farklı perspektifler çerçevesinden ele alınması gerekebilir. Örneğin, özel normları değerlendirirken tek yönlü olarak algılanan sosyal çevre baskısının etkilerini araştırmak yerine ayrıca kişisel hissiyatların da sosyal sorumluluk bilincinin ve etik algısının da özel normlar içindeki şekillendirici yansımaları araştırabilir.

İnsanların her zaman niyetlerine göre hareket etmedikleri bilinmektedir ve gerçekten de meta-analitik sentezler, niyetlerin ortalama olarak davranıştaki varyansın yalnızca yaklaşık %28'ini açıkladığını bulmuştur (Sheeran, 2002:13). Ancak, satın alma davranışının öncülü olan niyetleri etkileyen faktörlerin

güç seviyesi, nihai satın alma davranışı üzerinde belirleyici rol üstlenmektedir. Yeşil pazarlama özelinde tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini ölçmek, yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin ağırlıklarını saptamak adına Planlı Davranış Teorisi bir araç gibi kullanarak yeni boyutlar incelenmektedir.

2.2. Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

2.2.1 Çevresel Kaygı

Yeşil pazarlama ve yeşil ürün satın alma çerçevesinde en çok araştırılan faktörlerin başında çevresel kaygı boyutu gelmektedir. Tüketicilerin çevreye dair bakış açılarının şekillenmesinde ana kavramlardan olan çevresel kaygı, 'insanların çevre ile ilgili sorunların farkında olma ve bunları çözme çabalarını destekleme ve/veya bunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterme derecesi' olarak tanımlanmaktadır (Dunlap ve Jones, 2002:485). Genel bir kabul olarak çevresel kaygı, belirli çevre yanlısı davranışa yönelik küresel ve genel bir tutumdur (Dunlap ve Liere, 1978; Fransson ve Gärling, 1999:3798) ve bir kişinin çevreyle ilgili endişelerini, şefkatini, hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyleri temsil edebilen duygusal bir nitelik olarak kabul edilmektedir (Lee, 2009:88). Anlaşılabacağı üzere, Planlı Davranış Teorisinde niyeti etkileyen öncüllerden olan tutum değişkenine karşılık, yeşil pazarlama dahilinde en çok başvuru faktör çevresel kaygıdır.

Yeşil pazarlama bağlamında, 1970'lerin başında, sorunun çeşitli boyutlarıyla ilgili bir dizi çalışmayla araştırmacılar çevreye duyarlı tüketicileri karakterize etmeye çalışmıştır (Anderson Jr ve Cunningham, 1972; Kinneer, Taylor ve Ahmed, 1974). Çevresel kaygının araştırıldığı öncül çalışmalardan sayılan ve Kinneer ve diğerleri tarafından yayınlanan çalışmanın amaçları doğrultusunda, çevresel kaygı kavramı yüksek kişilerin çevreye daha duyarlı olduğunu ve çevreye etkilerini azaltmak için yeniliklere daha açık olduğu belirlenmiştir (Kinneer, Taylor ve Ahmed, 1974:24).

Çevresel kaygı boyutu hakkında belirtilmesi gereken bir diğer bilgi ise çevresel kaygı faktörüyle ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda araştırmacıların, Dunlap ve Liere'nin 1978 yılında geliştirdikleri Yeni Ekolojik Paradigma (*NEP: New Ecological Paradigm*) ölçeğini kullanmalarıdır. Bu ölçek, genel hatlarıyla çevresel kaygının derecesini ölçmek için bir çerçeve oluşturmakta ve araştırmacılara bireylerin çevresel endişe seviyelerini farklı yönlerden ölçebilmeleri için esnek bir alt yapı sağlamaktadır. Yeni Ekolojik Paradigma, yıllar içerisinde Dunlap ve Liere tarafından gözden geçirilmiş ve içinde bulunan döneme dair sağlıklı ölçümler yapılması adına güncellenmiştir (Dunlap ve Liere, 1978; Dunlap vd., 2000).

Yeşil pazarlama literatürü incelendiğinde, yeşil ürün satın alma niyet ve davranışlarını konu edinen araştırmalar çerçevesinde, ortak araştırma boyutu olarak modellere sıkça dahil edildiği görülen çevresel kaygı boyutunun, bireyin çevreye yönelik genel yönelimini ifade ederken çevre ile ilgili konulara ilişkin endişe düzeyinin ve çevreye duyarlı davranışının yararlı bir göstergesi olduğu belirtilir (Kim ve Choi, 2005:593). Pek çok çalışma, çevresel kaygının çevre yanlısı niyet ve davranışı olumlu yönde etkileyen en alakalı öncüllerden olduğunu farklı yönleriyle kanıtlamıştır (Follows ve Jobber, 2000; Gleim vd., 2013; Kim ve Choi, 2005; Kinnear, Taylor ve Ahmed, 1974; Lee vd., 2014; Mostafa, 2006; Pagiaslis ve Krontalis, 2014; Stern vd., 1999). Belirli bir konuyla ilgilenen veya endişe duyan bireylerin, o konu hakkında bilgi aramayanlara göre daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyduğu (Beatty ve Smith, 1987:83), dolayısıyla çevresel satın alma niyetlerini doğrudan etkilemese de, tüketicileri satın alma tercihleriyle ilgili çevresel sonuçlar hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için motivasyon kaynağı olduğu (Newton vd., 2015:1975) belirlenmiştir. Matthes ve Wonneberger (2014:124), çevresel kaygısı yüksek kişilerin yeşil tüketim eğilimlerinin daha çok olduğunu ve bununla ilişkili olarak çevresel kaygı düzeyi düşük olan bireylere nazaran çevresel endişe seviyesi yüksek olan bireylerin yeşil reklamlar hakkında daha az şüpheci durdukları tespit etmişlerdir. Ayrıca, çevre konusunda daha yüksek endişeleri olan müşterilerin, düşük çevresel endişeleri olanlara göre çevre dostu ve yenilenebilir enerji için yüksek fiyatlar ödemeye daha istekli oldukları görülmüştür (Bang vd., 2000:466).

2.2.2. Sosyal Değer

Sosyal değer, bir veya daha fazla belirli sosyal grupla alternatif bir ilişkiden elde edilen algılanan faydadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991:161). Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma kararları, aynı zamanda sosyal yansımalar tarafından da önemli ölçüde şekillendirilebilir. Örneğin, tüketicilerin aileleri, arkadaşları veya idol olarak gördükleri kişilerin çevresel değerlere sahip olması, onların da yeşil ürünleri satın alma olasılığını artırabilir (Moisander, 2007:406). Bu yönüyle sosyal değer, Planlı Davranış Teorisi çerçevesindeki *özel normlar* öncülü ile aynı boyut altında sayılabilmektedir ve kültürden kültüre sosyal değer ve özel normların tüketicilerin algıları açısından ayrışmama ihtimali vardır.

Sosyal değer, sosyal benlik kavramının gelişmesi üzerinde de etkilidir (Sweeney ve Soutar, 2001:211), dolayısıyla bireylerin içinde bulundukları veya dahil olmayı arzuladıkları sosyal grupların özelliklerini yansıtan sosyal değerlere yönelim kaçınılmazdır. Bu doğrultuda, bireyler çevrelerinde kendilerine sosyal kabul sağlayacağını düşündükleri niyet ve davranışlara yönelebilirler (Bratt, 1999; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Zhao vd., 2015).

Sosyal değerlerin, tüketicilerin çevresel duyarlılık ve yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Schwartz, 1977; Griskevicius vd., 2010). Sosyal çevrelerinde yeşil ürün ve hizmetlere değer veren bir görüşün hâkim olduğu kişiler, sosyal çevrelerindeki harmoniye uymak ve varlıklarının kabulünü güçlendirmek adına çevre dostu ürünler satın alabilmektedirler (De Groot ve Steg, 2009; Griskevicius, Tybur ve Bergh, 2010). Ayrıca, sosyal değerın şekillenmesinde kültürel farklılıkların, özneı normlar ile ilişkinin ve demografik faktörlerin de etkilerinin olduğu bilinmektedir (Biswas ve Roy, 2015b; Gilg, Barr ve Ford, 2005; Peattie, 2010).

Geçmiş araştırmalarda sosyal değeri yeşil ürün satın alma niyetine etki eden diğer faktörler ile de etkileşimde olduğu bulunmuştur. Örneğın, sosyal değeri, tüketicilerin ürün değeri algısını etkilediğinden, algılanan sosyal değeri daha yüksek olan tüketiciler, daha yüksek bir fiyat ödemeye daha istekli olmaktadır (Li, Li ve Kambele, 2012:1516). Dolayısıyla, bu gibi araştırmalar yapılarak, sosyal değeri diğer yeşil ürün satın alma niyetine etki eden faktöre olan etkisinin araştırılması yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

2.2.3. Özneı Normlar

Özneı normlar, belirli bir davranışa uymaya yönelik sosyal baskı ile ilgilidir ve belirli bir davranışa gerçekleştirmek için algılanan sosyal güçtür (Ajzen, 1991:188). Planlı Davranış Teorisinde davranışsal niyetin öncüllerinden biri olan özneı normlar, bir başka deyişle kişisel normlar, özgeciı veya çevre dostu davranışları benimsemeye yönelik güçlü ahlaki yükümlölük duygularını temsil etmektedir (Moser, 2015:172).

İki tür normatif inanç arasında ayırım yapılmaktadır: emredici ve tanımlayıcı (Martin Fishbein, Ajzen, Belief, 2010). Bir emredici normatif inanç, belirli bir referans birey veya grubun (örneğin, arkadaşlar, aile, eş, iş arkadaşları, kişinin doktoru veya yöneticisi) söz konusu davranışa gerçekleştirmeyi onaylayıp onaylamadığına dair beklenti veya özneı olasılıktır. Tanımlayıcı normatif inançlar ise, davranışa önemli olan diğer kişilerin kendilerini gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ilişkin inançlardır (Ajzen, 2020:315). Buna bağılı olarak, tüketiciler çevre dostu davranışları olan diğer insanları taklit etme veya onları onaylama eğilimindedirler (White, Habib ve Hardisty, 2019:24). Ayrıca özneı normlar, bireyin kendi ahlaki standartlarını daha iyi yansıtır (Arvola vd., 2008:444) ve genellikle bireyler sosyal grupları tarafından kabul edilen normlara uyma eğilimindedirler, bu normlar yeşil tüketim davranışlarını etkilemektedir (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990:1015).

Çok sayıda araştırma çalışması, öznel normları şekillendiren sosyal baskının tüketicileri yeşil ürün satın alma niyetine ve davranışına teşvik ettiğini ve sürdürülebilir tüketimi etkileyen baskın faktörlerden biri olduğunu tespit etmiştir (Biswas ve Roy, 2015a; Liobikienė, Mandravickaitė ve Bernatoniene, 2016; Lorek ve Fuchs, 2013; Wang, Liu ve Qi, 2014; Zhao vd., 2014). Moser (2015:174) kişisel normların daha fazla ödemeye gönüllü olma ve yeşil ürün satın alma üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bu sonuç, yeşil ürünleri pazarlayan şirketlerin potansiyel tüketicilerin güçlü kişisel normlara sahip olmasını ve yüksek bir miktar ödemeye gönüllü olmasını sağlamaları gerektiği anlamına gelmektedir. Bu bulgu 90'lı yılların sonunda Wiidegren'in çalışmasındaki bulguyu yıllar sonra tekrar doğrular niteliktedir (Wiidegren, 1998:99).

2016 yılında Avrupa Birliği üye ülkelerini kapsayan geniş bir çalışma ile Planlı Davranış Teorisinin yeşil satın alma davranışları özelinde ülkeler arası farklılıklarının gözlenmesi amacıyla yapılan karşılaştırma araştırması sonucunda, ülkelerin birbirinden çok farklı karakteristik yapılara sahip olduğu, öznel normların bu yapılar üzerinde belirleyici rol üstlendiği tespit edilmiştir (Liobikienė, Mandravickaitė ve Bernatoniene, 2016:41). Bu sonuç, yeşil satın alma niyeti ve yeşil tüketici davranışlarında, ekonomik nedenlerden çok, kültürel yansımaların etkili olabileceği olasılığını kuvvetlenmiştir.

Özetle, öznel normlar bireylerin çevrelerindeki sosyal baskıların yansıması olarak ortaya çıkmaktadır ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yaratmaktadır. Yeşil ürün satın alma niyetine bağlı olacak davranışın sonuçlarından emin olmayan tüketiciler, çevrelerinden destek isteyebilir veya çevrelerindeki kişilerin olası beklentilerine uyumu şekilde niyet ve davranışlara yönelebilirler (Bratt, 1999:649-651).

2.2.4. Yeşil Reklam Şüphesizliği

Yeşil reklam şüphesizliği, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetler ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik güvensizlik ve kuşkuvarını ifade etmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998:160). Bu şüphesizlik, tüketicilerin yeşil reklamların gerçekçi ve güvenilir olup olmadığını sorgulamalarından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler, çevresel iddiaların genellikle abartılı veya fırsatçı olduğunu düşünmektedirler ve bu da onların "iyi" seçimler yapmalarını zorlaştırmaktadır. Reklamlardaki abartılı iddialar, özellikle, teorik olarak doğru olan ancak pratikte doğru olmayan ifadelerin kullanımı sebebiyle, birçok tüketici arasında yeşil pazarlama iddiaları hakkında artan şüpheye düşmektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgreen, 1991; Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998).

Araştırmalar, yeşil reklam şüpheciliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin varlığını göstermiştir. Örneğin, Leonidou ve Skarmeas (2017:2) yeşil reklam şüpheciliğinin, tüketicilerin çevre dostu ürünlerin satın alınmasında negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu, yeşil reklam şüpheciliğinin, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde azalttığını ortaya koyan diğer çalışmalarla (Matthes ve Wonneberger, 2014; Nguyen vd., 2019) da uyumludur.

Yeşil reklam şüpheciliği akademik çalışmalarda çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Örneğin, tüketicilerin çevre bilinci, yeşil reklamlara karşı şüphecilik düzeylerini etkileyebilmektedir (Goh ve Balaji, 2016:1). Ayrıca, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili önceki deneyimleri (Wagner, 2009:127) ve yeşil reklamların kredibilitesi (Chen ve Chang, 2012:505) de şüphecilik düzeyleri üzerinde rol oynamaktadır. Öte yandan, sosyo-demografik faktörlerin de yeşil reklam şüpheciliği ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi faktörlerin, yeşil reklam şüpheciliği ve yeşil ürün satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir (Goh ve Balaji, 2016:19; Matthes ve Wonneberger, 2014:122).

Yeşil pazarlama çalışmalarında şirketlerin, tüketicilerin güvenini kazanma konusunda kendilerini olumlu bir şekilde konumlandırma çabasıyla, tüketicileri yeşil ürünlerin faydaları konusunda daha etkili bir şekilde ikna etme olasılıkları yüksektir (Gleim vd., 2013:58). Bu bağlamda, yeşil ürün satın alma niyetini teşvik edecek pazarlama stratejileri kurulurken, reklamlarda yer alan ifadelerin şeffaf ve günlük hayatta işe yarayacak güvenilir bilgilerle desteklenmesi, bu sayede yeşil reklam şüpheciliğini azaltarak niyet üzerindeki olumsuz etkilerin kaldırılması hedeflenmelidir.

2.2.5. Paranın Karşılığı

Paranın karşılığı, tüketicilerin ürünün fiyatına göre performansı hakkındaki algısı ile ölçülmektedir ve yeşil ürün alanında, paranın karşılığı, 'tüketicilerin yeşil ürünlerin fiyat endişesi hakkındaki algılarına dayalı olarak yeşil ürün tüketiminden algılanan net faydalarının genel değerlendirmesiyle tüketici ihtiyaçlarının karşılanma derecesi' olarak tanımlanmıştır (Biswas ve Roy, 2015b:333).

Paranın karşılığının yeşil tüketici davranışının önemli bir göstergesi olduğu vurgulanmıştır (Bei ve Simpson, 1995; Biswas ve Roy, 2015b; Lin ve Huang, 2012). Tüketiciler genellikle yeşil ürünlerin çevreye daha az zararlı olmasını beklerken, aynı zamanda bu ürünlerin ödenen ücrete karşılık performansının da standart ürünlerle aynı veya daha iyi olmasını beklemektedirler (Rex ve Baumann, 2007:571). Kısaca, fiyat-performans karşılaştırması yapan tüketiciler, paralarının karşılığını farklı yönlerden alıp alamayacaklarını değerlendirirler. Örneğin, tüketiciler farklı ürün kategorileri için farklı seviyelerde ücret ödeme eğilimi

gösterebilmektedir ya da farklı sosyo-kültürel çevrelerde paranın karşılığı konusunda farklılıklar görülebilmektedir (Chan ve Lau, 2002:32; Lee, 2008:578).

Yeşil ürünler genellikle geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek maliyetlere sahip olabilir ve bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını etkileyebilmektedir. Yeşil tüketicilerin ürün kalitesinden ödün vermektense, paralarının karşılığını alacaklarını düşündükleri yeşil ürünlerin görece yüksek fiyatlarını kabullendikleri görülmüştür (D'Souza vd., 2006:77). Tüketicilerin, yeşil ürünlere verecekleri yüksek fiyat karşılığında üründen beklentilerinin, diğer bir deyişle alacakları paranın karşılığının da yüksek olacağı gözlemlenmiştir (Dangelico ve Vocalelli, 2017; Gleim vd., 2013; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Dolayısıyla, yeşil ürününün katacağı değerin tüketicilere doğru ve etkili bir şekilde anlatılmasına, tüketicilerin bu konuda eğitilmesine ihtiyaç vardır (Peattie ve Crane, 2005:363). Ayrıca firmalar, yeşil pazar segmentinin fırsatlarından yararlanmak için yeşil ürünler için teşvik eden fiyatlandırma ve promosyon stratejileri uygulamak durumundadır (Han ve Kim, 2010; Moser, 2015). Teşvik edici fiyatlandırma çalışmalarıyla desteklenen sürdürülebilirlik odaklı değer aktarımı, tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerini yükseltmekte ve buna bağlı olarak da yeşil ürünlere ödenecek bedelin karşılığının alınmış olacağı çevre odaklı tüketiciler tarafından benimsenecektir (Buerke vd., 2017:981).

Yeşil ürünler bağlamında paranın karşılığı boyutunun, satın alma niyeti üzerinde etkili olan unsurlardan biri olduğu kabulüyle akademik araştırmalar yapıldıkça tüketicilerin yeşil ürünlerin maliyetine ve değerine önem verdikleri ve bu faktörlerin satın alma kararlarını kesin olarak etkilemese de satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Paranın karşılığı, yeşil ürünlerin kalite algısı konusunda önemli bir rol oynadığından, yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan yeşil ürünler, tüketiciler tarafından daha yüksek değer algısı ile ilişkilendirilebilir ve bu durum satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Chen ve Chai, 2010:29).

2.2.6. Yüksek Fiyat

Yeşil ürünlerin, geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla satıldığı bilinmektedir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001:503). Yeşil ürünler genellikle daha yüksek maliyetler (örneğin, daha yüksek fiyat, bilgi arama veya performans riski) içerdiğinden, bu tür ürünlerin satın alınması tüketiciler için sosyal bir ikilem yaratmaktadır. Yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla çok daha pahalı olduğundan, yüksek fiyatın yeşil olmayan birçok tüketiciyi caydırması muhtemeldir (Gleim vd., 2013:46). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma gücü, yeşil ürünlerin yüksek fiyatlarına tepkilerini etkileyebilir. Düşük gelirli tüketiciler, yüksek fiyatlı yeşil ürünleri satın almakta zorlanabilirken, yüksek gelirli tüketiciler bu ürünler

için daha fazla kaynak ayırabilir (Kotler, 2011:133). Dolayısıyla, yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyetinde olumsuz bir etki ve engel oluşturduğu söylenebilir (Biswas ve Roy, 2016; Moser, 2016; Paul, Rana, 2012).

Yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyetine birçok farklı yönden etkisi olduğu araştırmalar ile belirlenmiştir. Özellikle paranın karşılığı, algılanan fayda ve yüksek fiyatın birbiriyle ilintili boyutlar olduğu söylenebilir. Moser'in 2015 yılında yaptığı çalışmadan en önemli çıkarım, yeşil ürün özelliklerini bir fayda olarak gören tüketicilerin daha yüksek fiyatları da kabul ederek ödeme istekliliği göstermeleridir (Moser, 2015:172). Bu çıkarım, tüketicilerin eko-etiketli ürünler için yalnızca geleneksel ürünlere kıyasla ek faydalara ve kaliteye sahip olduklarında yüksek bir fiyat ödemeye istekli oldukları (Chen ve Chai, 2010; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001; McCluskey ve Loureiro, 2003) bulgusunu destekler niteliktedir. Benzer savı öne süren, 2012 tarihli bir çalışmada da eğer tüketiciler, yeşil ürünlerin çevresel faydalarının, bu ürünlerin maliyetini aştığını düşünüyorsa, bu ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olabileceğini ortaya koymuştur (Lin ve Huang, 2012:16-17). Bu bağlamda yeşil tüketiciler, tüketim davranışlarının bir fark yaratabileceğinin farkında olmalıdır ve yeşil ürünlerin faydalarına değer vererek bunların neden daha yüksek fiyatlı olduğunu anlamalıdır. Buna ek olarak, yeşil ürün satın alımıyla sonuçlanacak olan davranışların, tüketicinin geleneksel ürünlerden elde ettiği faydadan feragat etmeyeceğini aksine çevreye olan yararlarıyla birlikte kazanacağı ek faydaların da olacağı anlatılmalıdır. Dolayısıyla yüksek fiyat, yeşil ürünler açısından paranın karşılığı ve algılanan fayda beklentisini de karşılamış olacaktır.

Çevresel tutumlar da tüketicilerin yeşil ürünlerin satın alınması için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmalarını etkilemektedir (Mostafa, 2007:220). Özellikle, çevreye duyarlı tutumları güçlü olan tüketiciler, yeşil ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye daha istekli olabilir ve bu ürünlerin değerini daha yüksek olarak algılayabilirler (D'Souza, Taghian ve Khosla, 2007:77). Ayrıca, çevresel tutumlar tüketicileri yeşil ürünler hakkında daha fazla araştırma yaparak bilgi toplamaya ve karşılığında ödeyecekleri yüksek fiyatın nasıl belirlendiğini anlamaya çalışmaya teşvik edebilir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006:34). Bu noktada ise, yüksek fiyatın sebeplerini, çevreye katkılarını ve neden fiyat-performans ürünü olabileceklerini anlatarak sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları oluşturma amaçlı pazarlama iletişimi ve eğitimlerin sağlanması tüketicilerde yeşil ürün satın alma niyeti motivasyonunu arttırabilir (Peattie ve Crane, 2005:363).

Özetle, literatürde yapılan araştırmalar, yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebileceğini, ancak çevresel farkındalık ve değerlerin bu etkiyi dengeleyebileceğini göstermektedir.

Bu bulgular, şirketlerin sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirirken, ürünlerin fiyatlandırmasıyla ilgili tüketicileri etkileyebilecek faktörleri göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, yeşil ürün satın alma niyetini artırmak için etkili pazarlama stratejileri ve fiyatlandırma politikalarının geliştirilmesi ve tüketicileri bilgilendirerek eğitmesi şirketlerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında başarılı olmalarına yardımcı olabilir.

2.2.7. Ürün Ulaşılabilirliği

Ürünün ulaşılabilirliği, tüketicilerin ürünleri kolayca bulma ve satın alma imkanına sahip olmaları anlamına gelmektedir. Yeşil ürünlerin ulaşılabilirliği, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak kabul edilmekle birlikte ürünlerin ulaşılabilirliğinin artması, tüketicilerin bu ürünlere yönelme olasılığını da artırabilir (Lin ve Huang, 2012:17; Tanner ve Kast, 2003:884; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005:809-810). Dolayısıyla, yeşil ürün mevcudiyetinin olmaması, yeşil ürün satın alma niyetini ve davranışını olumsuz etkileyen, yeşil ürün satın almanın önündeki ilgili bir engel olarak tanımlanmıştır (Young vd., 2010:31).

Yeşil ürünlerin perakende düzeyinde daha geniş bir dağıtım ağına sahip olması ve tüketicilere daha kolay ulaştırılması, yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken algılanan kalite seviyesini de arttırmaktadır (Davari ve Strutton, 2014:582). Yeşil ürünlerin yoğun dağıtımı ile tüketiciler, mağaza aramak ve mağazalara gitmek için daha az zaman harcamakta, satın almada kolaylığı yaşamakta ve ürün için daha fazla değer algılamaktadır (Boccaletti ve Nardella, 2000:289). Ayrıca, yeşil ürünlerin mağaza içindeki yerleri ve mağaza içi iletişim araçlarına dahil edilmeleri de tüketicilerin algılarını etkilemektedir (Barbarossa ve Pastore, 2015:188).

Öte yandan, yeşil ürünlerin mevcudiyetinin sağlandığı ve ayrıca sağlıklı bilgiye erişimin tüketicilerin yeşil ürünler hakkında bilinçli satın alma kararı vermesini sağladığı varsayılmaktadır (Moser, 2015:169). Yeşil ürün niyetini olumlu yönde etkileyen kolay erişilebilirlik, tüketiciler için hem fiziksel erişilebilirlik (örneğin, yerel mağazalarda yeşil ürünlerin bulunabilirliği) hem de bilgi erişilebilirliği (örneğin, yeşil ürünler hakkında yeterli bilginin olup olmadığı) anlamına gelmektedir. Bu noktada, tüketicilerin yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını desteklemek adına ürünlerin ulaşılabilir olması bir farkındalık yaratmaktadır (Ritter vd., 2015:507), bilgi erişilebilirliğini çevrimiçi ve dijital kanallar ile beslemek de satın alma niyetini arttırıcı bir faktör olarak konumlandırılabilir (Jansson, Marell ve Nordlund, 2010:366).

Genel olarak, ürün ulaşılabilirliği ürünü aramak ve değerlendirmek için gereken zamanı ve çabayı minimize ederek tüketici açısından tüketim maliyetini azaltan bir faktördür. Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutum ve algılarını etkileyen ana sebeplerin başında gelen ürün farkındalığı, ürünlerin mağazalarda ve çevrimiçi platformlarda fark edilir şekilde konumlandırılması ve çeşitli kanallarla yapılan bilgilendirme çalışmalarıyla (Brécard vd., 2009:116; Sharma, Sonwalkar ve Kapse, 2013:61) yaratılabilir ve bu farkındalık çalışmaları sürdürülebilir bir yapıda şekillendirilebilir (Gleim vd., 2013:48). Ayrıca, ürün ulaşılabilirliği tüketicilerde değer algısını arttıran bir unsur olarak kabul edildiğinden (Karatu ve Mat, 2015:258), özellikle yüksek değer algısına sahip tüketicileri belirlemek adına, yeşil ürünlerin pazarlamasında hedef kitle segmentasyonu ve farklı tüketici gruplarına yönelik stratejiler uygulanması önemlidir.

2.2.8. Yenilikçilik

Tüketici yenilikçiliği, 'önceki seçimler ve tüketim kalıplarında kalmak yerine yeni ve farklı ürün ve markaları satın alma eğilimi' olarak tanımlanmaktadır (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999:56). Bireylerin yeni fikirler, ürünler ve süreçler benimsemeleri ve uygulamaları eğilimini temsil etmektedir (Rogers, Singhal ve Quinlan, 2014:204). Yeni fikirlerin, buluş ve teknolojilerin daha çevre dostu, daha sağlıklı, daha güvenilir ve daha sürdürülebilir seçenekler olabileceği için çevresel kaygısı yüksek bireyler arasında daha kolay ve hızlı yayılma ihtimali yüksektir (Gilg, Barr ve Ford, 2005; Thøgersen, Haugaard ve Olesen, 2010). Bulgular, tüketici yenilikçiliğinin bir boyutunun, çevreye duyarlı tutumlar ve davranışlar arasındaki bağlantıya aracılık ettiğini göstermektedir (Englis ve Phillips, 2013:160).

Literatürde, tüketici yenilikçiliğinin kişilerin niyetleri üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda bazı olumlu yönde ve önemli bulguları olan örnekler vardır (Kotler, 2011; Peattie, 2001). Kinnear ve diğerleri (1974), çevresel kaygı taşıyan ve algılanan tüketici etkinliği yüksek kişilerin yeniliklere daha açık bireyler olduğunu saptamıştır. Roehrich (2004:674) ise yeni ürünleri benimsemek için iki ana temelin varlığını ortaya koymuştur. Bunlardan ilki “benzersiz olma ihtiyacı” ve ikincisi ise “teşvik ihtiyacı”dır. Biswas ve Roy (2015b:336) ise tüketici yenilikçiliğinin yeşil ürünleri satın alma ve kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır Ek olarak, yeşil ürün tüketimine yönelik bu niyetin, 'yeşil' bir yüksek fiyatı ödemeye yönelik davranışsal niyetleri beraberinde getirdiğini saptamışlardır. Daha yakın zamanda yayınlanan bir çalışmada ise yeni yeşil ürünlerle ilgili tüketici yenilikçiliğinin çevre yanlısı davranış niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur (Alzubaidi, Slade ve Dwivedi, 2021:694).

Yenilikçilik ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama stratejilerinin önemli bir rol oynadığını da göstermektedir (Choi ve Han, 2019:138). Çevre dostu ürünlerin pazarlamasında kullanılan stratejilerin, yenilikçi tüketicilerin bu ürünleri benimsemelerini ve satın almalarını etkileyebileceği düşünülmektedir (Dangelico ve Pujari, 2010:484). Özellikle, ürünlerin çevresel etkilerini vurgulayan pazarlama stratejileriyle çevresel sürdürülebilirlik entegrasyonunun sağlanması yenilikçi tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini artırabilmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017:1275).

Yeşil ürün satın alma niyetinin benimsenmesi ve satın alınması konusunda, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin etkisinin dikkate alınması önem taşımaktadır. Dolayısıyla, yeşil ürünlerin yenilikçilik boyutunun öne çıkarıldığı daha etkili pazarlama stratejileri yaratarak çeşitli reklam ve promosyon çalışmaları ile çevresel bilinci yüksek tüketicilerin bu ürünleri daha hızlı benimseyerek, daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını desteklemek ve teşvik etmek yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu yansımalar yaratacaktır.

2.2.9. Çevresel Tutum

Çevresel tutum, bireylerin çevresel sorunlara ve çevre koruma çabalarına ilişkin değerlendirmeleri, inançları ve duyguları olarak tanımlanmaktadır (Schultz, 2001:328). Çevresel tutum, çevre bilinci, çevresel değerler ve çevresel sorumluluk gibi farklı boyutlarla yakından ilişkilidir (Milfont ve Duckitt, 2010:80-81). Çevresel tutumun bireylerin yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Mostafa, 2007:223).

Tüketicilerin yeşil tutumlarının satın alma davranışlarıyla tutarlı olup olmadığı ve karar verme sürecinde hangi faktörlerin önemli rol oynadığı hala net değildir (Moser, 2015:171). Öncü çalışmalardan olan Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi modeli, yeşil pazarlama kapsamında yeniden incelendiğinde çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki ettiği öne sürülebilir. Bu teorinin modeli, yeşil tüketimle ilgili davranışlar üzerinde tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün etkili olduğunu ileri sürmek için (Ajzen, 1991) bir temel sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırma, çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kaiser, Wölfling ve Fuhrer, 1999; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018) Bununla birlikte, çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, bazı durumlarda zayıf veya negatif olabilir. Örneğin, Tanner ve Kast (2003:891) tarafından yapılan bir çalışma, yeşil ürün satın alma niyeti ile çevresel tutum arasındaki ilişkinin, tüketicilerin çevresel değerlere sahip olmalarına rağmen yeşil ürünlerin kalitesine ilişkin endişeler nedeniyle zayıf olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak, mevcut literatürde çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde genellikle olumlu bir etkiye sahip olduğu görölmektedir ancak bazı diğer faktörlerin bu etki üzerinde olumsuz veya zayıflatıcı yansımaları olabilir. Yeşil ürün satın alma niyeti ve çevresel tutum arasındaki bu etkinin gücü ve doğası, tüketicilerin algıları, değerleri ve öznel normlar gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri geliştirirken, çevresel tutum değişkeninin yeşil ürün satın alma niyetindeki etkilerini daha iyi anlamak için kapsamlı bir yaklaşım benimsemelidir.

2.2.10. Algılanan evresel Sorumluluk

Planlı Davranış Teorisini, Gerekçeli Eylem Teorisinden ayırarak özgünlüğünü sağlayan ve kişilerin gerçekleştirilecek davranışa ilişkin kolaylık veya zorluk algısını ifade eden “algılanan davranışsal kontrol” (Ajzen, 1991:184) boyutunun yerine literatürde yeşil pazarlama kapsamındaki yansıması olan “algılanan çevresel sorumluk” faktörü, bireylerin çevreyi koruma konusundaki sorumluluklarını ve bu sorumlulukları yerine getirme düzeylerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Algılanan evresel sorumluluk kavramı, bireylerin çevreye yönelik değerleri ve etik yaklaşımları ile doğrudan ilişkilidir. Algılanan evresel sorumluluk düzeyi yüksek bireyler, çevresel hasarların onarımına katkı sağlayacak şekilde hareket etmeyi amaçlarlar (Nguyen vd., 2019:334). Yapılan araştırmalara göre, algılanan çevresel sorumluluk, tüketicilerin yeşil ürünlerin satın alınması ve kullanılması ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyebilecek önemli bir faktördür (Fraj-Andrés, Martinez-Salinas ve Matute-Vallejo, 2009; Lee, 2008; Stone, Barnes ve Montgomery, 1995). Tüketicilerin çevreyi koruma konusunda daha fazla sorumluluk hissettikçe, yeşil ürünleri tercih etme ve satın alma olasılıklarının arttığı belirlenmiştir (Lee, 2008:578).

Çevresel kaygıların ve evre bilincinin, algılanan çevresel sorumluluk boyutu ile doğrudan ilişkili olduğu da araştırma bulguları dahilindedir. Örneğin, evresel duyarlılığı yüksek olan yeşil tüketiciler diğer tüketicilere göre tüketimleri üzerinde daha fazla çevresel endişe yansıtırlar, hatta bu endişe sadece tüketim süreciyle sınırlı kalmamakta ve tüketim sonrasındaki süreçler için de anlamlı olmaktadır (Zinkhan ve Carlson, 1995:1).

Yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde algılanan çevresel sorumluluğun etkisinde tüketicilerin bulundukları çevrenin dinamiklerinin, kültürel farklılıkların, sosyal normların ve demografik etkenlerin de yansımaları vardır. Örneğin, genç tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk derecesinin daha yüksek olduğu ve buna bağlı olarak da gençler arasında tüketim eylemlerinin çevresel bir fark yaratabileceği algısının mevcudiyeti belirlenmiştir (Lee, 2008:582).

Önceki çalışmaların bulgularından hareketle, algılanan çevresel sorumluluk boyutu yeşil pazarlama kapsamında sıkça araştırılan ve yeşil ürün satın alma niyetinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenen bir unsurdur. Diğer faktörler gibi algılanan çevresel sorumluluk boyutu özelinde de hedef tüketici profilinin belirlenmesi ve doğru segmentasyon yapılması gerekliliği söylenebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin çevresel bilinç seviyesi, bulunulan coğrafya ve yaş aralığı gibi çeşitli sosyo-demografik özellikler, sosyal ve öznel normların ağırlığının bulunduğu bir denklem içinde algılanan çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyeti incelenerek daha kapsamlı bakış açısıyla araştırılabilir.

2.3. Algılanan Tüketici Etkinliği

1960'ların sonunda Amerika'da ortaya çıkarak yayılmaya başlayan çevre yanlısı hareketle birlikte (Goldman, 1991; Schwartz, 1990), bu harekete katılan kişilerin çok fazla ortak yönlerinin olmadığı ve farklı kişilik özellikleri, değerleri, davranış şekilleri olduğu da gözlemlenmiştir (Wiener ve Doescher, 1991). Tüm bu araştırmaların sonunda, araştırılması gereken asıl sorunun, bu farklılıkların temelinde nelerin bulunduğu sorusuydu. 1974 yılında, bireylerin kişisel tüketim kararlarının, çevrenin korunmasına yardımcı olabilecek veya bozulmasına sebep olabilecek sonuçlar yaratacağına dair ilk kavramsal çalışma yayınlanmıştır (Kinneer, Taylor ve Ahmed, 1974:20). Bu çalışmadaki asıl amaç, tüketicilerin sosyoekonomik ve kişilik özellikleri ve algılanan tüketici etkinliği ile eğer varsa, gösterdikleri çevresel kaygı miktarı arasındaki ilişkiyi deneysel olarak araştırmaktır. Araştırmanın sonucunda, algılanan tüketici etkinliğinin, çevresel kaygı düzeyi üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu ve ayrıca kişilerin, çevresel kaygılarının yüksek olmasına paralel şekilde yeniliklere daha fazla açık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Algılanan tüketici etkinliği, “bir bireyin çabalarının bir sorunun çözümü hakkında fark yaratabileceği konusuna özgü bir inanç” olarak ifade edilmektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991:103). Ellen ve diğerlerinin (1991), ilk defa “algılanan tüketici etkinliği” faktörünün sosyal farkındalık tutumundan ve bununla ilintili olan çevresel kaygı unsurundan ayrı şekilde, çevre yanlısı özgün bir yapı taşı olduğu literatüre kazandırılmıştır. Öte yandan, algılanan tüketici etkinliğinin, demografik yapıdan ve politik etkilerden dolayı da farklılık gösterdiği çeşitli çalışmalarla saptanmıştır (Gleim vd., 2013; Wesley, Lee ve Kim, 2012). Çevre yanlısı çalışmalar kapsamında, algılanan tüketici etkinliği, “herhangi bir tüketicinin çevre üzerinde ne ölçüde etkiye sahip olabileceğini inceleyen, bireye özgü bir inanç” (Gill, Barr ve Ford, 2005:484) olarak tanımlanmıştır.

Planlı Davranış Teorisine göre, algılanan davranışsal kontrol, insanların ilgilenilen davranışı gerçekleştirmenin kolaylığına veya zorluğuna ilişkin algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla

algılanan tüketici etkinliği, Planlı Davranış Teorisi içinde yer alan algılanan davranışsal kontrol kavramı ile yakından ilişkilidir ve yeşil tüketici niyet ve davranışının araştırılmasında oldukça popülerdir. (Kabadayı vd., 2015). Burada unutulmaması gereken önemli noktanın, algılanan tüketici etkinliği unsurunun niyet ve nihai davranış biçiminde salt etken olamayacağıdır. Gleim ve diğerlerinin (2013) yayınladıkları makalelerinde, algılanan tüketici etkinliğinin, bireylerin çevresel davranışları benimseme niyetlerini tahmin etmeye önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini savunmaktadır. Kabadayı ve diğerlerinin (2015:172-173) genç Türk tüketiciler arasında yaptığı çalışma ve diğer buna benzer araştırma modellerine sahip çalışmaların bulgularıyla tutarlı olarak (Kim ve Choi, 2005; Kinnear, Taylor ve Ahmed, 1974; Vermeir ve Verbeke, 2006), algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil ürün satın alma niyetinin önemli bir öncülü olabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle, yeşil tüketime yönelik olumlu tutuma sahip kişiler, çevre sorununun çözümüne katkı sağlayabileceklerine inandıklarında yeşil tüketim davranışlarını daha fazla destekleme eğiliminde olmaktadır. Çeşitli çalışmalardan elde edilen kanıtlar, algılanan tüketici etkinliğinin bireylerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu doğrulamıştır (Alzubaidi, Slade ve Dwivedi, 2021; Vermeir ve Verbeke, 2006; Wang, Ma ve Bai, 2019; Wesley, Lee ve Kim, 2012).

Tüketicilerin yeşil ürünler satın alırken çevre üzerindeki kişisel etkilerinin farkında olmaları gerekmektedir. Genel istatistikler, tüketicileri her birinin yaratabileceği fark konusunda bilgilendirmek için çok az şey sağlamaktadır. Bazı insanlar eylemlerinin belirli sonuçlara yol açtığına ve dolayısıyla değişiklikler getirdiğine inanırken, diğerleri bir fark yaratma yeteneklerine çok az güvenmektedir (Kim ve Choi, 2005:593). Bireysel yeşil tüketimin nasıl bir fark yarattığına dikkat çekmek ve bunu göstermek, yeşil tüketimi teşvik etmenin olası bir yoludur (Gleim vd., 2013:59). Dolayısıyla, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında yeşil tüketimin yaratacağı etkiyi doğru şekilde iletmeleri gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu kısmında ilk olarak araştırmanın kavramsal çerçevesi paylaşılacak ve öneminden bahsedilecek, daha sonra araştırmanın kısıtları ve varsayımları aktarılacak, ardından araştırmanın türü, modeli ve hipotezlerinden bahsedilerek araştırma metodolojisinin açıklanmasından sonra araştırma analizleri ve bu analizlerden elde edilen bulguların değerlendirmesi yapılarak gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

3.1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, çalışmanın araştırma aşamaları hakkında kavramsal çerçevesinin detaylarının paylaşılması amaçlanmıştır. Kavramsal çerçeve araştırma sonuçlarının anlaşılması, yorumlanması ve ilişkilendirilmesi için önemlidir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Artan çevresel sorunlar ve iklim değişikliklerinin etkisi ile, yeşil ürünler ve yeşil pazarlama küresel olarak tüketicileri ve tüketicilere hitap etmek için üreten ve hizmet veren kurum ve kuruluşları, akademik dünyayı araştırma yapmaya yöneltmiştir. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm ile, tüketicilerin de yeşil ürün satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin çoğalması ve tek bir perspektif içerisinde sıkışıp kalmaması, araştırmacıları bu farklılaşan faktörlerin keşfedilmesine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, tüketici perspektifi üzerinden yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı, yerel ve uluslararası farklılıkların ve karakteristik özelliklerin saptanmasına yönelik çalışmaların hem ülkemizde hem de uluslararası literatürde halen sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle son 10 yılda yeşil pazarlama ve yeşil ürünler üzerine yapılan çalışmaların sayısının, toplam çalışmalar içerisinde ciddi bir yükseliş kaydettiği göze çarpmaktadır.

Ülkemiz özelinde, YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Aralık 2022) yapılan araştırmalar sonucunda aşağıda detayları belirtilen sonuçlara ulaşılmış ve ülkemizde bugüne kadar yeşil pazarlama, yeşil ürün ve tüketici satın alma niyetleri üzerine YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış çalışmaların 2022 yılı Aralık ayı itibarıyla sayıca uluslararası literatüre kıyasla oldukça geride kaldığı tespit edilmiştir:

- Konu başlığında “yeşil pazarlama” kavramı geçen toplam 111 tez bulunmaktadır. (1999-2022)
- Konu başlığında “yeşil ürün” kavramı geçen toplam 35 tez bulunmaktadır. (2006-2022)
- Yukarıda belirtilen 35 adet tezdten yalnızca 6 tanesi “yeşil ürün” ve “satın alma niyeti” kavramlarını birlikte araştırmıştır. (2015-2021)

Bu bağlamda araştırma konusu, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin holistik bir çerçeveden anlaşılması ve analiz edilmesi açısından verdiği katkı dolayısıyla önem taşımaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmanın en önemli amacı Ajzen’in 1991 yılında yayınlamış olduğu Planlı Davranış Teorisinden yola çıkarak, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri geniş perspektif ile belirlemek ve Türkçe yeşil pazarlama literatürüne katkı sağlamaktır.

Küresel çapta artan çevresel sorunlar ve buna bağlı olarak gelişen tüketici satın alma niyetlerindeki değişimlerin ışığında, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin yönü ve yeşil ürün satın alma niyetlerini şekillendirirken dikkate aldıkları faktörlerin belirlenmesi söz konusu olan çalışmanın temel amacıdır. Bu araştırmanın çıkış noktası ve odaklandığı temel problem ise, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetine etki eden çok sayıdaki faktörün mevcudiyetidir.

Çalışmanın yan amacı ise Türkiye’deki tüketicilerin demografik özelliklerinin, yeşil ürün satın alma niyetindeki farklılıklarını saptamaktır.

Bu araştırma, Türkiye’de araştırılmış ve ilk defa tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörleri, bu faktörlerin etki yönlerini ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde sosyo- demografik unsurların etkisini holistik bir bakış açısıyla geniş bir çerçeveden tanımlamış ve bulguları yorumlanmıştır. Bu sayede, tespit edilen literatürdeki boşluk doldurulmuştur. Akademik literatüre değerli bir katkı sağlayan bu araştırma bulgularının yeşil ürün, yeşil tüketici ve satın alma niyeti kavramları dahilinde faaliyet gösteren

kâr amacı güden ve gütmeyen kurum ve kuruluşlar için yeşil markaların sürdürülebilirlik stratejilerinde yol gösterici olması hedeflenmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı, yapılan literatür taramalarının bulgularına paralel olarak, araştırmanın amacı dahilinde, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırma, Türk tüketicilerden oluşan bir örnekleme çevrimiçi olarak yapıldığından dolayı sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır ve kültürel faktörler yeşil ürün satın alma niyetini etkileyebilir. Çevrimiçi anketler, internet erişimi olmayan hedef popülasyondakileri hariç tutsa da coğrafi erişimin faydaları göz önünde bulundurularak bu yöntem izlenmiştir. Buna ek olarak, bazı tüketicilerin araştırmaya katılmak istememesi bir diğer kısıt olmuştur.

Araştırma belirli bir süre aralığında öncelikle pilot çalışma (*2023 yılının Mayıs ayında son haftası*) yapılarak, daha sonrasında da nihai araştırma (*2023 yılının Haziran ayının ilk iki haftası*) olarak uygulanmıştır. Belirli bir sürede ve kullanılan ölçeklerle sınırlandırılmış olması, araştırmanın bir başka sınırı olarak ortaya çıkmıştır.

Yeşil ürünlerin genel bir kategori olarak değerlendirilmesi beklendiğinden dolayı belirli yeşil ürün gruplarına bağlı olarak meydana çıkabilecek farklılıklar olabilir. Ayrıca, marka ve mağaza ile ilişkili olabilecek tüketicinin satın alma niyetini ve sıklığını etkileyebilecek ya da yüksek fiyat ödeme istekliliğini arttıracı bazı değişkenler modele dahil edilmemiştir.

Son olarak, bu araştırma, sonuçların dikkatli bir şekilde yorumlanmasını gerektiren öz-değerlendirme ve öz-bildirimli (kişinin kendisini kendi bakış açısıyla cevaplandığı) cevaplara dayanmaktadır. Bireyler, kendilerini değerlendirirken gerçeği olduğundan daha farklı şekilde abartma eğiliminde olabilirler. Bir başka deyişle, araştırmaya katılan tüketicilerin gerçekçi cevaplar yerine olması gerekeni veya halihazırdaki durumlarını görmek istedikleri gibi yanıltıcı cevaplar vermeye yatkın olmaları, araştırmanın bir diğer kısıtı olarak kabul edilebilir.

3.2. Araştırmanın Tasarımı ve Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Türü

Pazarlama alanında araştırmalar (1) keşifsel ve (2) sonuçlandırıcı olmak üzere iki gruba ayrılır. Keşifsel araştırmalar problem odaklı olup, söz konusu problemin boyutlarını irdeler. Sonuçlandırıcı

araştırmalar ise farklı seçenekler arasından seçim yapılabilmesi için gerekli bilgileri sağlayan araştırmalar olup tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak ikiye ayrılır (Gegez, 2010:32-34).

Tanımsal araştırmalar değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve buna yönelik tahminler yapabilmek için uygulanır. Nedensel araştırmalar ise amaç sebep-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaktır (Gegez, 2010:38).

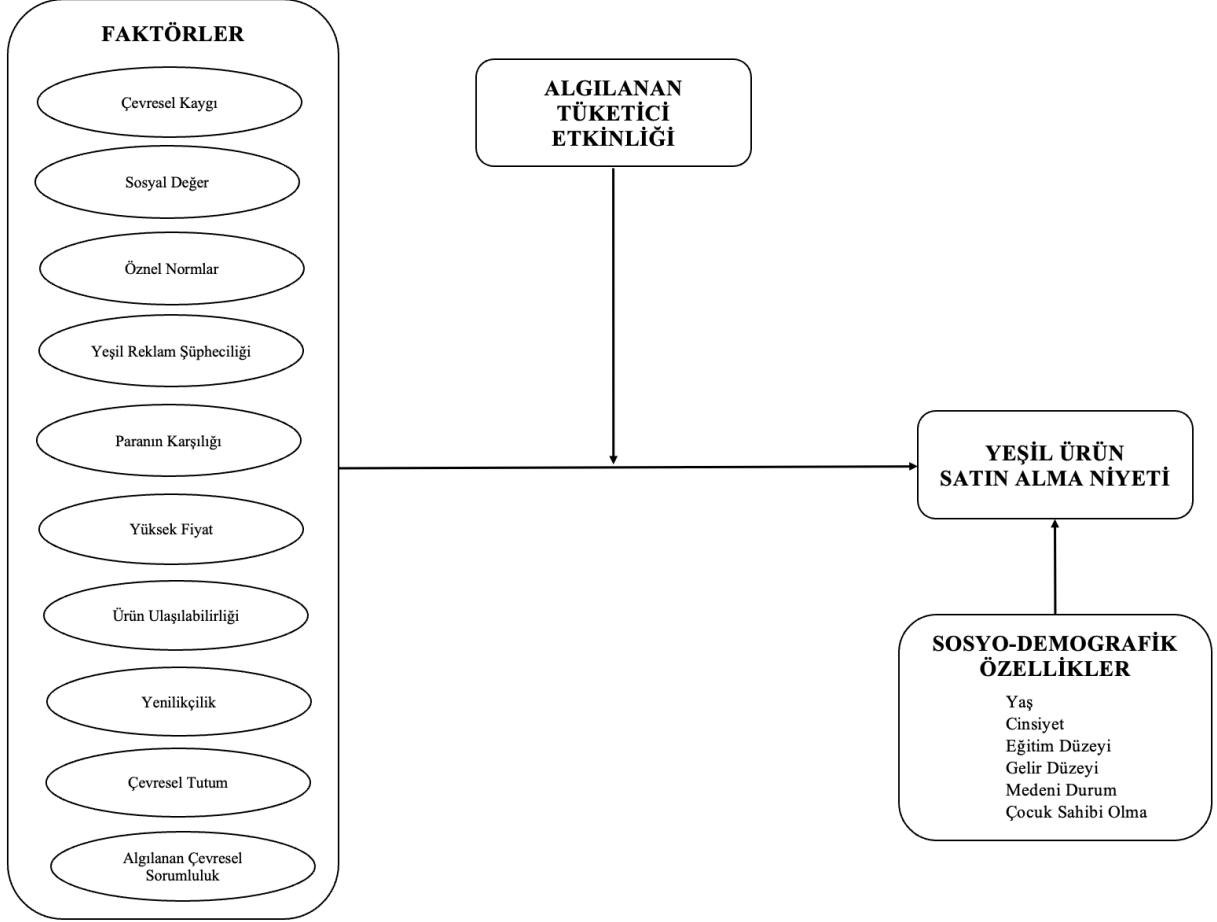
Bu açıklamalar ışığında, bu araştırmanın türü sonuçlandırıcı araştırma türlerinden nedensel araştırma kapsamında değerlendirilebilir.

3.2.2. Araştırmanın nerilen Modeli ve Hipotezleri

Son yıllarda çevreye duyarlı tüketicilerin artması, çevresel farkındalık ve bilinçle hareket edilmesine dayalı bir hareketin varlığı bu çalışmanın yapılmasının temel sebebi olmuştur. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin çeşitliliği ve çok yönlülüğü, holistik bir bakış açısıyla çalışmayı şekillendirmeyi gerektirmiştir. Bu bakış açısına paralel olarak, literatürde bulunan çeşitli teori ve araştırma modelinin incelenmesi sonucunda, karma ve birbirini tamamlayan teori ve modeller baz alınarak çalışmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Bu çalışmaya derinlik katması amacıyla, demografik özelliklerin de etkisi araştırmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, yapılan literatür incelemeleri sonucunda, araştırmanın amacına yönelik olarak araştırma modelini şekillendirirken, literatürde ağrılığını ispat etmiş bazı teori ve modellerden yararlanılmıştır.

- “Planlı Davranış Teorisi” temeline dayanması konusunda 1991 yılında Ajzen’in ilk çalışması ve sonrasında konuya dair güncel yorumlamalar ve versiyonlar eklediği 2011 ve 2020 tarihli çalışmalarından (Ajzen, 1991, 2011, 2020),
- “evresel Kaygı” değişkeni konusunda Dunlap ve diğerlerinin yayınlamış olduğu “Revize Edilmiş Yeni Ekolojik Paradigma” modelinden (Dunlap vd., 2000),
- “Algılanan Tüketiciler Etkinliği” konusunun temelini atan Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren’in 1991 yılındaki çalışmasından (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991),
- “Tüketiciler Satın Alma Niyeti” konusunda ise Chen ve Chang’ın 2012’de ve Sreen, Purbey ve Sadarangani’nin 2018’de yayınladıkları çalışmalardan (Chen ve Chang, 2012; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018) yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan araştırma modeli, değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırmanın Önerilen Modeli

Araştırmanın önerilen modeli üzerinden oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırma Amaçlarına Yönelik Oluşturulan Hipotezler

H ₁ : Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₂ : Sosyal değerın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₃ : Öznel normların yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₄ : Yeşil reklam şüpheciliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₅ : Paranın karşılığının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₆ : Yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₇ : Ürün ulaşılabilirliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₈ : Yenilikçiliğin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₉ : Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₁₀ : Algılanan çevresel sorumluluğun yeşil satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₁₁ : Algılanan tüketici etkililiğinin yeşil ürün satın alma faktörleri ve yeşil ürün satın alma niyeti etkisi üzerinde düzenleyici rolü vardır.
H _{12a} : Yaş grupları açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{12b} : Cinsiyet açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{12c} : Eğitim düzeyi açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{12d} : Gelir düzeyi açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{12e} : Medeni durum açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{12f} : Çocuk sahibi olma durumu açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Ana kütle belirlenirken, literatürdeki tanımlamalara uyumlu bir çerçeve çizilmiştir. Ana kütlenin belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015:20) ve ana kütlenin homojen olmaması ya da tesadüfi örnekleme yönteminin mümkün olmaması durumda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabilir (Kumar vd., 2018:344-360). Bu bilgiye dayanarak ve araştırmanın konusu, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetine etki eden faktörlere odaklandığından dolayı, araştırmanın ana

kütlesi Türkiye’de yaşayan 18 yaşını geçmiş tüketiciler olarak belirlenmiştir. 18 yaş ve üzeri tanımlaması yapılırken farklı eğitim düzeyleri, gelir, yaş ve cinsiyet gruplarına odaklanılmış ancak etik açıdan, hedef popülasyon içerisindeki 18 yaş ve üzerindeki kişilerin araştırmaya dahil edilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra vd., 2006:321). Güvenilir bir örnekleme çerçevesinin olmaması nedeniyle ve araştırmanın zamanında tamamlanmasını kolaylaştırmak adına, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Kolayda örnekleme yönteminde örnekleme dahil edilen kişiler yalnızca ulaşılabilir olan kişiler arasından seçilmektedir. Araştırmanın Türkiye genelini kapsaması amacından yola çıkarak, ana kütlesi 1 milyonun üzerinde olan ve homojen olmayan evrenle ilgili kabulüne ve %95 güvenilirlik seviyesine istinaden ulaşılması gereken örneklem sayısı 384’tür (Gegez, 2010:200). Bu bilgiye dayanarak, araştırma kapsamında en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

3.2.4. Anket Değişkenlerinin Oluşturulması

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri konu eden araştırma sayısı uluslararası literatürde görece daha fazla olmasına rağmen, araştırma konusu çerçevesinde, Türkçe literatürde kapsamı bu kadar geniş olan bir çalışmanın bulunmaması, araştırma kapsamındaki değişkenlerin belirlenmesi sürecinde etkili olmuştur.

Planlı Davranış Teorisinin son yıllarda artan çevresel farkındalık ve pazarlama alanında giderek önemi artan yeşil hareket ile ilişkilendirilmesi, araştırma değişkenlerinin oluşturulmasındaki en önemli yapı taşı olmuştur. Günümüzde tüketicilerin daha fazla ürüne hem fiziksel hem de dijital yollardan farklı iletişim kanalları aracılığıyla ulaşabilmesi, yeşil ürünlere erişim ve yeşil ürünlerin algılanış ve yorumlanış biçimlerini de ciddi derecede etkilemeye başlamıştır. Buna paralel olarak, değişkenler oluşturulurken gelişen ve değişen tüketici değerlerinin, Türkiye’deki yeşil tüketici niyeti üzerindeki yansımalarını etkileyen faktörleri keşfetme ve yorumlama hedefi, modeldeki değişkenlerin varlığının bir diğer sebebi olmuştur.

Diğer bir yandan araştırma modeline dahil edilen tüketici etkinliği değişkeni ise, çalışmanın boyutunu derinleştirmek amacıyla düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiş ve araştırmaya farklı bir boyut kazandırmak hedeflenmiştir.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinde bulunan değişkenler için veri toplamak adına çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda hem yapılan pilot çalışmada hem de nihai araştırmada çevrimiçi anket yöntemine başvurulmuştur.

Hazırlanan anketler hem pilot çalışma hem de nihai çalışmada Google Formlar üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Form içerisindeki her soru için tüm soruların yanıtlanması zorunlu kılınmış ve bu sayede olası cevaplamama hatalarının önüne geçilmiştir. Bağlantılar LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram ve Whatsapp grupları üzerinden kişilerle paylaşılmıştır.

Veri toplama süreci sonucunda pilot çalışma kapsamında toplam 55, nihai çalışma kapsamında ise toplam 489 katılımcıya ulaşılmıştır ve tümü örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme oluşturan 489 anket incelendiğinde tutarsız cevap bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmaya 489 anketim tümü ile devam edilmiştir.

3.2.6. Araştırma Modelindeki Değişkenler ve Ölçekler

Bu bölümde araştırma modeline dahil edilen değişkenlerin ve bu değişkenlerin ölçekler ifadelerinin detayları verilmiştir.

3.2.6.1. Çevresel Kaygı

Araştırmada kullanılan çevresel kaygı ölçeği aşağıda yer alan Tablo 4’te görülmektedir ve toplamda 12 adet ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan ilk 8 ifade Dunlap ve diğerlerinin güncellenmiş Yeni Ekolojik Kaygı ölçeğinden (2000:433); 9, 10 ve 11. ifadeler Matthes ve Wonneberger tarafından geliştirilen yeşil tüketim ölçeğinin çevresel kaygı bölümünden (2014:118) ve son ifade ise Pagiaslis ve Krontalis tarafından geliştirilen çevresel kaygı ölçeğinden alınarak oluşturulmuştur (2014:340).

Tablo 4: Çevresel Kaygı Ölçeği

1.	Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.
2.	İnsanlar, doğal çevreyi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.
3.	İnsan aklı, dünyayı yaşanmaz hale getirmememizi sağlayacaktır.
4.	İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanıyor .
5.	İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” fazlasıyla abartılmıştır.
6.	Dünya, çok sınırlı alana ve kaynaklara sahip bir uzay gemisi gibidir.
7.	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.
8.	Her şey şu anki seyrinde devam ederse, yakında büyük bir ekolojik felaket yaşayacağız.
9.	Çevre konusunda endişeliyim .
10.	Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler.
11.	Çevreyi korumak için fedakarlık yapmaya hazırım.
12.	Çevre koruma konularıyla hassas olarak ilgileniyorum .

3.2.6.2. Sosyal Değer

Araştırmada kullanılan sosyal değer ölçeği aşağıda yer alan Tablo 5’te görülmektedir. Bu ölçek, Sweeney ve Soutar tarafından geliştirilen tüketicinin algılanan değeri ölçeğinin sosyal değer bölümünün ifadeleridir (2001:212).

Tablo 5: Sosyal Değer Ölçeği

1.	Yeşil ürünü satın almak kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.
2.	Yeşil ürünü satın almak, algılanma şeklimi iyileştirecektir.
3.	Yeşil ürünü satın almak, çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır.
4.	Yeşil ürünü satın almak, sahibine sosyal onay (çevremdeki insanların onayını) sağlayacaktır.

3.2.6.3. Özel Normlar

Araştırmada kullanılan özel normlar ölçeği aşağıda yer alan Tablo 6’da görülmektedir. Bu ölçek, Liobikienė, Mandravickaitė ve Bernatoniene tarafından geliştirilen özel normlar ölçeğidir (2016:41).

Tablo 6: Özel Normlar Ölçeği

1.	Yeşil ürünleri kullanmanın " yapılacak en doğru şey " olduğunu düşünüyorum.
2.	Yeşil ürünler satın almak iyi bir örnek oluşturur.
3.	Ailem ve arkadaşlarım yeşil ürünler kullanmamın iyi bir şey olduğunu düşünecekler.

3.2.6.4. Yeşil Reklam Şüphesizliği

Araştırmada kullanılan yeşil reklam şüphesizliği ölçeği aşağıda yer alan Tablo 7’de görülmektedir. Bu ölçek, Mohr, Eroğlu ve Ellen tarafından geliştirilen şüphesizlik ölçeğinden alınmış bir bölümdür (1998:37).

Tablo 7: Yeşil Reklam Şüphesizliği Ölçeği

1.	Paket etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğu doğrudur.
2.	Çevreyle ilgili iddialar abartılı olduğundan, ambalaj etiketlerindeki veya reklamlardaki bu tür iddialar ortadan kaldırılırsa tüketiciler için daha iyi olacaktır.
3.	Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda yer alan çevresel iddiaların çoğu, tüketicileri bilgilendirmekten çok yanıltmaya yöneliktir.
4.	Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğuna inanmıyorum.

3.2.6.5. Paranın Karşılığı

Araştırmada kullanılan paranın karşılığı ölçeği aşağıda yer alan Tablo 8’de görülmektedir. Bu ölçek, Sweeney ve Soutar tarafından geliştirilen tüketicinin algılanan değeri ölçeğinin bir bölümüdür (2001:212).

Tablo 8: Paranın Karşılığı Ölçeği

1.	Yeşil ürünler makul fiyatlıdır.
2.	Yeşil ürünler paranızın karşılığını verir.
3.	Yeşil ürünler fiyatına göre kaliteli ürünlerdir.
4.	Yeşil ürünler ekonomiklerdir.

3.2.6.6. Yüksek Fiyat

Araştırmada kullanılan yüksek fiyat ölçeği aşağıda yer alan Tablo 9’da görülmektedir. Bu ölçek, Biswas ve Roy’un yayınladıkları çalışmalarında yer alan ölçeklerin psikomatik özellikler tablosundaki yeşil yüksek fiyat ödemeye yönelik niyet ölçeğinden alınmıştır (2016:337).

Tablo 9: Yüksek Fiyat Ölçeği

1.	Bana göre yüksek fiyatlı olmasına rağmen çevre dostu ürünleri tüketilmeyi hak ediyor.
2.	Çevresel yararları için çevre dostu ürünleri daha yüksek bir fiyata satın almaya istekliyim.
3.	Çevre dostu ürünler satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.

3.2.6.7. Ürün Ulaşılabilirliği

Araştırmada kullanılan yüksek fiyat ölçeği aşağıda yer alan Tablo 10’da görülmektedir. Bu ölçek, Gleim ve diğerleri tarafından yayınlanan çalışmanın ulaşılabilirlik yoksunluğu ölçeğidir (2013:48).

Tablo 10: Ürün Ulaşılabilirliği Ölçeği

1.	Bazen yeşil ürünlerin nerede bulunabileceğini/satılabileceğini gerçekten bilmiyorum.
2.	Çevreci ürünler, alışveriş yaptığım tüm yaygın mağazalarda hemen bulunamıyor.
3.	Yaşadığım yerde "gerçekten" yeşil ürünler satan az sayıda mağaza var ve bu mağazalara ulaşmak her zaman kolay olmuyor.
4.	Yeşil ürünler her markette bulunmuyor veya görünür değil.

3.2.6.8. Yenilikçilik

Araştırmada kullanılan yenilikçilik ölçeği aşağıda yer alan Tablo 11’de görülmektedir. Bu ölçek, Englis ve Phillips tarafından yayınlanan çalışmada yer alan küresel yenilik ölçeğidir (2013:165).

Tablo 11: Yenilikçilik Ölçeği

1.	Yeni ürünler çıkar çıkmaz satın almak için can atıyorum.
2.	Yeni ürünler satın alma konusunda risk almaktan zevk alıyorum.
3.	Diğerleri sık sık benden yeni ürünler hakkında tavsiye ister.
4.	Yeni ürünlere sahip olmanın yarattığı yeniliği hissetmekten keyif alıyorum.

3.2.6.9. Çevresel Tutum

Araştırmada kullanılan çevresel tutum ölçeği aşağıda yer alan Tablo 12’de görülmektedir. Bu ölçek, Chen tarafından yayınlanan çalışmada yer alan çevresel değer ölçeğinden alınmıştır (2014:956).

Tablo 12: Çevresel Tutum Ölçeği

1.	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.
2.	Kararlarımın çoğunu alırken eylemlerimin olası çevresel etkilerini göz önünde bulundururum.
3.	Satın alma alışkanlıklarım çevre ile ilgili endişelerimden etkilenmez.
4.	Gezegimizin kaynaklarını israf etmekten endişe duyuyorum.
5.	Kendimi çevreye karşı sorumlu olarak tanımlarım.

3.2.6.10. Algılanan Çevresel Sorumluluk

Araştırmada kullanılan algılanan çevresel sorumluluk ölçeği aşağıda yer alan Tablo 13’te görülmektedir. Bu ölçek, Lee’nin çalışmasında yer alan algılanan çevresel sorumluluk ölçeğinden alınmıştır (2008:579).

Tablo 13: Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeği

1.	Çevremizi korumaktan sorumlu olmalıyız.
2.	Çevreyi koruma kişinin kendisinde başlar .
3.	Küçük yaşlarımdan itibaren çevre koruma sorumluluğunu üstlendim.
4.	Çevrenin korunması devletin sorumluluğundadır , benim değil.
5.	Çevrenin korunması çevre kuruluşlarının sorumluluğundadır , benim değil.

3.2.6.11. Algılanan Tüketici Etkinliği

Araştırmada kullanılan algılanan tüketici etkinliği ölçeği aşağıda yer alan Tablo 14'te görülmektedir. Bu ölçek, algılanan tüketici etkinliği modelinin mimarları olan Ellen, Wiener ve Cobbwalgren'in çalışmalarındaki ölçektir (1991:107).

Tablo 14: Algılanan Tüketici Etkinliği

1.	Çevre konusunda herhangi bir bireyin yapabileceği fazla bir şey yoktur .
2.	Bir kişinin koruma çabaları, diğer insanlar korumayı reddettiği sürece işe yaramaz .

3.2.6.12. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Araştırmada kullanılan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeği aşağıda yer alan Tablo 15'te görülmektedir. Bu ölçekte yer alan ifadelerin ilk 3'ü Sreen, Shankar ve Sadarangani'nin çalışmalarındaki yeşil satın alma niyeti ölçeğinden (2018:187) ve son 4'ü ise Chen ve Chang'ın çalışmasında yer alan satın alma niyeti ölçeğinden (2012:511) alınmıştır.

Tablo 15: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

1.	Yeşil ürünler almayı düşünüyorum .
2.	Yeşil ürünler satın almayı planlıyorum .
3.	Bir sonraki alışverişimde yeşil ürünler alacağım .
4.	Çevre dostu olmayan ürünlerden daha çok pahalı olmalarına rağmen çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim.

5.	Ürün kalitesi benzer olduğunda 'yeşil ürünleri' 'yeşil olmayan ürünlere' tercih ederim.
6.	Çevre dostu oldukları için yeşil ürünler satın almaktan mutluyum.
7.	Satın almadan önce yeşil markalar ve çevre dostu ürünler hakkında bilgi arayacağım.

3.2.7. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Tasarımı

Değişkenlere dair yapılmış olan literatür tarama çalışması sonucuna göre modele dahil edilen değişkenlerin ölçümünde, önceki bölümde belirtildiği üzere, önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklere başvurulmuştur.

Çevrimiçi anket formu dahilinde kullanılmış olan ölçek ifadelerine çeviri işlemi yapılmış ve akabinde pazarlama alanında uzman akademisyenler tarafından kontrol ve düzeltme çalışmaları yapılmıştır.

Pilot çalışmaya katılmış olan 55 kişi ile soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot çalışma sonucundan elde edilen verilerin genel karakteristiğini anlamak için sorulara betimleyici istatistikler uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında, nihai çalışmada kullanılacak olan anket formunun son şekli oluşturulmuştur.

Araştırma anketi, katılımcıya yönelik araştırmanın kim tarafından ve ne amaçla yapıldığının anlatıldığı bir ön yazıya ek olarak iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin giriş bölümünde “yeşil ürün” tanımı yapılmış ve katılımcıya yönlendirilecek olan ifadelerin temelinde yeşil ürün olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ilk bölümdeki ifadelerin cevaplarının 5’li Likert ölçeği şeklinde olacağı ve kendilerine en yakın gelen seçeneği seçmeleri gerekliliği hatırlatılmıştır. Likert ölçeklerini kullanırken, puanlama sayısını göz önünde bulundurarak, araştırmayı tutarlı ve başarılı bir şekilde yürütmek amacıyla tüm ölçeklerde aynı sayıda puan, 5’li Likert ölçeği, kullanılmıştır. Bu, aynı zamanda, 5’li Likert ölçeğini başarıyla kullanan diğer benzer çalışmalarla da uyumludur (Alzubaidi, Slade ve Dwivedi, 2021; Dangelico, Nonino ve Pompei, 2021; Matthes ve Wonneberger, 2014).

Anketin birinci bölümünde değişkenlere ilişkin 57 ifade yer almaktadır. Bu bölümdeki tüm ifadeleri keşfetmek için sırasıyla 1=Tamamen Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Kısmen Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum olmak üzere sabitlemiş 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini öğrenebilmek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, aylık gelir bilgisi, medeni durum ve çocuk sahibi olma değişkenlerinden oluşan toplam 6 soru yöneltilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında sunulan anket formunda (EK1) toplam 63 ifade yer almıştır.

3.2.8. Pilot Çalışma

Pilot çalışma, belirtildiği üzere çevrimiçi anket yöntemi ile 55 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda, anlaşılmayan çok az sayıdaki ifade gözden geçirilmiş, yeniden düzenlenerek nihai çalışmada anket formunda yer almıştır (EK 1). Buna ek olarak, tüm ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri değerlendirilmiş ve anlam düşüklüğü olduğu tespit edilen bu çok az sayıdaki ifadenin düzeltilmesi sağlanmıştır.

Pilot çalışmayı değerli kılan bir diğer etmen ise araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesine imkân tanınması ve yapılan ters kodlamanın doğruluklarının analiz edilmesine zemin hazırlamasıdır. Ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ankette yer alan ifadelerle ilişkin herhangi bir problem olmadığı görülmüştür. Pilot çalışma verileriyle uygulanmış olan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Sorular arasındaki korelasyona bağlı uyum değerini ifade eden Cronbach’s Alpha değeri, faktörler altındaki soruların güvenilirlik seviyesini göstermekte olup, bu değerin 0,70 ve üstü olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:89). Pilot çalışmanın güvenilirlik özet tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16: Ölçeklerin Pilot Çalışmada Uygulanan Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek İsmi	Cronbach's Alpha Değeri (α)
Çevresel Kaygı	0,738
Sosyal Değer	0,951
Öznel Normlar	0,880
Yeşil Reklam Şüpheliği	0,789
Paranın Karşılığı	0,854
Yüksek Fiyat	0,812
Ürün Ulaşılabilirliği	0,820
Yenilikçilik	0,862
Çevresel Tutum	0,717
Algılanan Çevresel Sorumluluk	0,821
Algılanan Tüketici Etkinliği	0,435
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,911

Tabloda gösterilmiş olan değerlerden “Algılanan Tüketici Etkinliği” ölçeği haricindeki tüm değişkenlerin 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeğinde yalnızca iki ifade bulunduğundan değerin kabul alt sınırı 0,60 olarak kabul edilmiş olsa da güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,435 olduğundan “Algılanan Tüketici Etkinliği” ölçeğinin modelden çıkarılması muhtemel sayılmıştır. Ancak, 55 kişinin katılımıyla yapılmış bu analiz sonrasında elde edilen bu düşük Cronbach’s Alpha değerinin nihai çalışma sonunda tekrar kontrol edilmesine karar verilmiştir. Nihai çalışma sonucunda elde edilecek olan Cronbach’s Alpha değerine göre Algılanan Tüketici Etkinliği değişkeninin model dahilinde kalıp kalmayacağı kararlaştırılacaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında kullanılan diğer ölçeklerin tümünün oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3 Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Çevrimiçi anketler aracılığıyla 489 kişinin katılımı sonucunda veriler elde edilmiştir. Bu verilerin analiz edilmesi için SPSS (Versiyon 28) programından yararlanılmıştır. Araştırma dahilinde elde edilen verilere ilişkin bulgular çalışmanın bu kısmından itibaren sırasıyla alt başlıklar halinde aktarılmış ve açıklamaları yapılmıştır.

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın güvenilirliğine yönelik yapılan analizlerin bulgularına, sonrasında ise örneklemin demografik özelliklerine yönelik frekans dağılımlarına yer verilecektir. Son olarak, veriler analiz edilecek ve ilgili hipotezler test edilecektir.

3.3.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrar yapılması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin göstergesi olup, bir ölçeğin geçerli kabul edilebilmesi için o ölçeğin güvenilir olması gerekliliğidir (Gegez, 2010:184-185).

Bir önceki bölümde belirtildiği üzere Cronbach’s Alpha değerinin betimlediği güvenilirlik seviyesine göre, bu değerin 0,70 ve üstü olması gerekmektedir. Buna ek olarak soru sayısının az olması durumunda bu sınır 0,60 değeri ve üzeri şeklinde kabul görmektedir. Bu bilgiler ışığında, nihai çalışma sonrasında araştırma dahilindeki tüm değişkenlerin güvenilirlik değerleri Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek İsmi	Cronbach's Alpha Değeri (α)
Çevresel Kaygı	0,742
Sosyal Değer	0,888
Öznel Normlar	0,852
Yeşil Reklamlara Karşı Şüphecilik	0,690
Paranın Karşılığı	0,785
Yüksek Fiyat	0,823
Ürünün Ulaşılabilirliği	0,806
Yenilikçilik	0,790
Çevresel Tutum	0,787
Algılanan Çevresel Sorumluluk	0,786
Algılanan Tüketici Etkinliği	0,489
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,906

Pilot çalışma sonrasında elde edilen Cronbach's Alpha değerlerine paralel şekilde, nihai çalışma sonucunda da Tablo 17'de gösterilmiş olan değerlerden "Algılanan Tüketici Etkinliği" ölçeği haricindeki tüm değişkenlerin 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeğinde yalnızca iki ifade bulunduğundan değer kabul alt sınırı 0,60 olarak alınmış olsa da güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,489 olduğundan "Algılanan Tüketici Etkinliği" değişkeni modelden çıkarılmıştır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında kullanılan diğer ölçeklerin tümünün oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, pilot çalışma ve nihai çalışma güvenilirlik analizleri yardımıyla, araştırmaya ait diğer analizler içinde Algılanan Tüketici Etkinliği değişkenine yer verilmeden ilerlenmiştir.

3.3.2. Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Yapısı

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik yapılarını ortaya koyabilmek adına yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, aylık gelir, medeni durum ve çocuk sahibi olma gibi değişkenlerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan 489 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine yönelik detaylar bu bölümde incelenecektir.

Tablo 18'de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına ait frekans değerleri gösterilmektedir. Tabloda gösterildiği üzere katılımcıların %59,7'si 25-34 yaş aralığında, %18,0'ı 35-44 yaş aralığında, %10,2'si 18-24 yaş aralığında, %6,3'ü 45-54 yaş aralığında, %4,3'ü 55-64 yaş aralığında ve %1,4'ü ise 65

ve üzeri yaş aralığındadır. Yine tabloda görüleceği üzere katılımcıların %77,7'sini oluşturan grup, 25-44 yaş arasındaki genç ve orta yaşlı tüketicilerdir.

Tablo 18: Yaş Grupları Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-24	50	10,2
25-34	292	59,7
35-44	88	18,0
45-54	31	6,3
55-64	21	4,3
65 ve üzeri	7	1,4
Toplam	489	100,0

Tablo 19'da araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre frekans dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %60,7'sinin kadın, %40,3'ünün erkek olduğu ve cinsiyetin kadın yoğun olduğu görülecektir.

Tablo 19: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	292	59,7
Erkek	197	40,3
Toplam	489	100,0

Tablo 20'de katılımcıların eğitim düzeyi dağılımları yer almaktadır. Tablodaki verilere göre katılımcıların %61,8'i ile çoğunlukla ön lisans - lisans, %31,7'sinin lisans üstü ve %6,5'inin lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde ilköğretim mezunu bulunmamaktadır.

Tablo 20: Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	0	0,0
Lise	32	6,5
Ön Lisans - Lisans	302	61,8
Lisans Üstü	155	31,7
Toplam	489	100,0

Tablo 21’de katılımcıların aylık gelir düzeyi frekansları gösterilmektedir. Tablo 21 incelenirse, araştırma katılımcılarının %44,0’lık büyük oranının aylık gelirinin 25.001 TL ve üzeri, %16,4’ünün 15.001 - 20.000 TL arası, % 11,9’unun 10.001 - 15.000 TL arası, %11,7’sinin 20.000 - 25.000 TL arası, %8,8’inin 5.001 - 10.000 TL arası ve %7,4’ünün ise görülmektedir.

Tablo 21: Aylık Gelir Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0 - 5.000	36	7,4
5.001 - 10.000	43	8,8
10.001 - 15.000	58	11,9
15.001 - 20.000	80	16,4
20.001 - 25.000	57	11,7
25.001 ve üzeri	215	44,0
Toplam	489	100,0

Tablo 22’de araştırmada yer alan katılımcıların medeni durumlarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların 52,6’sının evli ve %47,4’ünün bekar oldukları görülmektedir.

Tablo 22: Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bekar	232	47,4
Evli	257	52,6
Toplam	489	100,0

Son olarak, Tablo 23’te araştırma katılımcılarının çocuk sahibi olma durumu frekans dağılımına yer verilmiştir. Tabloda yer alan ışığında katılımcıların 64,8’inin çocuk sahibi olmadığı ve %35,2’sinin ise çocuk sahibi oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 23: Çocuk Sahibi Olma Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	317	64,8
Evet	172	35,2
Toplam	489	100,0

3.3.3. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılmış olan ölçeklere ait tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilecektir. Anket formunda yer alan değişkenleri oluşturan ifadelerle ait tanımlayıcı istatistik verilerden olan ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarla verilmiştir.

Bu araştırma için seçilen değişkenleri keşfetmek için, “1-Tamamen Katılmıyorum” ile “5-Tamamen Katılıyorum” arasında sabitlenmiş Likert ölçeğiyle ölçülen ifadelerden çevresel kaygı, sosyal değer, öznel normlar, yeşil reklam şüpheciligi, yüksek fiyat, ürün ulaşılabilirliği, çevresel tutum, algılanan çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetini ölçen tüm birleşik yapıların 3.0'dan büyük ortalama değerler aldığı saptanmıştır.

Tablo 24: Çevresel Kaygı İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çevresel Kaygı Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
1. Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.	489	3,98	1,145
2. İnsanlar, doğal çevreyi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.*	489	3,77	1,258
3. İnsan aklı, dünyayı yaşanmaz hale getirmememizi sağlayacaktır.	489	3,49	1,194
4. İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanıyor.	489	4,48	0,887
5. İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” fazlasıyla abartılmıştır.*	489	3,25	1,069
6. Dünya, çok sınırlı alana ve kaynaklara sahip bir uzay gemisi gibidir.	489	3,49	1,233
7. Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	489	3,73	1,178
8. Her şey şu anki seyrinde devam ederse, yakında büyük bir ekolojik felaket yaşayacağız.	489	4,31	0,918
9. Çevre konusunda endişeliyim.	489	4,57	0,763
10. Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler.	489	4,73	0,642
11. Çevreyi korumak için fedakarlık yapmaya hazırım.	489	4,45	0,831
12. Çevre koruma konularıyla hassas olarak ilgileniyorum.	489	3,83	0,989

**İfadeler ters kodlanmıştır.*

Araştırma modelinde yer alan çevresel kaygı ölçeğini ölçmede kullanılan 12 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 24’te görülmektedir. Çevresel kaygı değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 4,01 olarak hesaplanmış ve bu değerin 3,0’dan büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, “Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler.” ifadesinin ortalama değeri 4,73 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” fazlasıyla abartılmıştır.” ifadesinin ise ortalama değeri 3,25 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 24'teki ifadeler Cronbach's Alpha yöntemine başvurularak güvenilirlik analizine alınmış ve sonucunda 0,742 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, 12 ifadeden oluşan çevresel kaygı ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu belirtilebilir.

Tablo 25: Sosyal Değer İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Değer Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
13. Yeşil ürünü satın almak kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.	489	3,70	1,138
14. Yeşil ürünü satın almak, algılanma şeklimi iyileştirecektir.	489	3,54	1,180
15. Yeşil ürünü satın almak, çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır.	489	3,57	1,196
16. Yeşil ürünü satın almak, sahibine sosyal onay (çevremdeki insanların onayını) sağlayacaktır.	489	3,37	1,199

Araştırma modelinde yer alan sosyal değer ölçeğini ölçmede kullanılan 4 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 25'te görülmektedir. Sosyal değer değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 3,55 olarak hesaplanmış ve bu değerin 3,0'dan büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, "Yeşil ürünü satın almak kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur." ifadesinin ortalama değeri 3,70 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. "Yeşil ürünü satın almak, sahibine sosyal onay (çevremdeki insanların onayını) sağlayacaktır." ifadesinin ise ortalama değeri 3,37 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 25'teki ifadeler güvenilirlik analizine alınmış ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, 4 ifadeden oluşan sosyal değer ölçeği, yüksek güvenilirliği olan bir ölçek olarak kabul edilmiştir.

Tablo 26: Öznel Normlar İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Öznel Normlar Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
17. Yeşil ürünleri kullanmanın "yapılacak en doğru şey" olduğunu düşünüyorum.	489	3,80	1,110
18. Yeşil ürünler satın almak iyi bir örnek oluşturur.	489	4,17	0,996
19. Ailem ve arkadaşlarım yeşil ürünler kullanmamın iyi bir şey olduğunu düşünecekler.	489	3,87	1,040

Araştırma modelinde yer alan öznel normlar ölçeğini ölçmede kullanılan 3 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 26'da görülmektedir. Öznel normlar değişkenini ölçen ifadelerin ortalama

değeri 3,95 olarak hesaplanmış ve bu değerin 3,0'dan büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Yeşil ürünler satın almak iyi bir örnek oluşturur.” ifadesinin ortalama değeri 4,17 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Yeşil ürünleri kullanmanın "yapılacak en doğru şey" olduğunu düşünüyorum.” ifadesinin ise ortalama değeri 3,80 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 26'daki ifadelerin Cronbach's Alpha katsayısı 0,852 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, 3 ifadeden oluşan öznel normlar ölçeği için yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek denilebilir.

Tablo 27: Yeşil Reklam Şüpheliği İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yeşil Reklam Şüpheliği Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
20. Paket etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğu doğrudur.	489	3,09	1,146
21. Çevreyle ilgili iddialar abartılı olduğundan, ambalaj etiketlerindeki veya reklamlardaki bu tür iddialar ortadan kaldırılırsa tüketiciler için daha iyi olacaktır.*	489	3,65	1,252
22. Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda yer alan çevresel iddiaların çoğu, tüketicileri bilgilendirmekten çok yanıltmaya yöneliktir.*	489	3,12	1,264
23. Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğuna inanmıyorum.*	489	3,09	1,255

**İfadeler ters kodlanmıştır.*

Araştırma modelinde yer alan yeşil reklam şüpheliği ölçeğini ölçmede kullanılan 4 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 27'de görülmektedir. Yeşil reklam şüpheliği değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 3,24 olarak hesaplanmış ve bu değerin 3,0'dan küçük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Çevreyle ilgili iddialar abartılı olduğundan, ambalaj etiketlerindeki veya reklamlardaki bu tür iddialar ortadan kaldırılırsa tüketiciler için daha iyi olacaktır.” ifadesinin ortalama değeri 3,65 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Paket etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğu doğrudur.” ve “Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğuna inanmıyorum.” ifadelerinin ise ortalama değeri 3,09 olup ortalaması en düşük olan ifadelerdir.

Tablo 27'deki ifadeler Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine alınmış, alpha katsayısı 0,690 şeklinde hesaplanmıştır. Bunun sonucuna göre, 4 ifadeden oluşan yeşil reklamlara karşı şüpheli ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olarak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 28: Paranın Karşılığı İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Paranın Karşılığı Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
24. Yeşil ürünler makul fiyatlıdır.	489	2,30	1,073
25. Yeşil ürünler paranızın karşılığını verir.	489	3,13	1,099
26. Yeşil ürünler fiyatına göre kaliteli ürünlerdir.	489	3,20	1,042
27. Yeşil ürünler ekonomiklerdir.	489	2,40	1,119

Araştırma modelinde yer alan paranın karşılığı ölçeğini ölçmede kullanılan 4 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 28’de görülmektedir. Paranın karşılığı değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 2,76 olarak hesaplanmış ve bu değer 3,0’dan küçük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Yeşil ürünler fiyatına göre kaliteli ürünlerdir.” ifadesinin ortalama değeri 3,20 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Yeşil ürünler makul fiyatlıdır.” ifadesinin ise ortalama değeri 2,30 olup ortalaması en düşük olan ifadedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunun yeşil ürünleri kaliteli bulduğunu ancak fiyatlarının yüksek olduğu kanısında olduğu anlaşılmaktadır.

Güvenilirlik analizi uygulanan paranın karşılığı ölçeği ifadelerinin Cronbach’s Alpha 0,785 olarak hesaplanmıştır. Tablo 28’deki 4 ifadenin birleşiminden oluşan paranın karşılığı ölçeği için yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçektir, açıklaması yapılabilir.

Tablo 29: Yüksek Fiyat İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yüksek Fiyat Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
28. Bana göre yüksek fiyatlı olmasına rağmen çevre dostu ürünleri tüketilmeyi hak ediyor.	489	3,72	0,994
29. Çevresel yararları için çevre dostu ürünleri daha yüksek bir fiyata satın almaya istekliyim.	489	3,10	1,227
30. Çevre dostu ürünler satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	489	3,09	1,197

Araştırma modelinde yer alan yüksek fiyat ölçeğini ölçmede kullanılan toplam 3 ifade için tanımlayıcı istatistikler Tablo 29’da görülmektedir. Yüksek fiyat değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 3,30 olarak hesaplanmış ve bu değer 3,0’dan büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Bana göre yüksek fiyatlı olmasına rağmen çevre dostu ürünleri tüketilmeyi hak ediyor.” ifadesinin ortalama değeri 3,72 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Çevre dostu ürünler satın almak için

daha fazla para ödemeye razıyım.” ifadesinin ise ortalama değeri 3,09 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 29’deki ifadeler Cronbach’s Alpha yöntemi ile güvenilirlik analizine alınmış, güvenilirlik katsayısı 0,823 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucuna göre, 3 ifadenin oluşturduğu yüksek fiyat ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu kabul edilebilir.

Tablo 30: Ürün Ulaşılabilirliği İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürünün Ulaşılabilirliği Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
31. Bazen yeşil ürünlerin nerede bulunabileceğini/satılabileceğini gerçekten bilmiyorum.*	489	3,29	1,230
32. Çevreci ürünler, alışveriş yaptığım tüm yaygın mağazalarda hemen bulunamıyor.*	489	3,67	1,071
33. Yaşadığım yerde "gerçekten" yeşil ürünler satan az sayıda mağaza var ve bu mağazalara ulaşmak her zaman kolay olmuyor.*	489	3,59	1,161
34. Yeşil ürünler her markette bulunmuyor veya görünür değil.*	489	3,88	1,027

**İfadeler ters kodlanmıştır.*

Araştırma modelinde yer alan ürünün ulaşılabilirliği ölçeğini ölçmede kullanılan 4 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 30’da görülmektedir. Ürünün ulaşılabilirliği değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 3,61 olarak hesaplanmış ve bu değer 3,0’den büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Yeşil ürünler her markette bulunmuyor veya görünür değil.” ifadesinin ortalama değeri 3,88 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Bazen yeşil ürünlerin nerede bulunabileceğini/satılabileceğini gerçekten bilmiyorum.” ifadesinin ise ortalama değeri 3,29 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 30’deki ifadeler Cronbach’s Alpha yöntemi çerçevesinde güvenilirlik analizine alınmış ve alpha katsayısı 0,806 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, 4 ifadeden oluşan ürünün ulaşılabilirliği ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 31: Yenilikçilik İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yenilikçilik Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
35. Yeni ürünler çıkar çıkmaz satın almak için can atıyorum.	489	2,46	1,128
36. Yeni ürünler satın alma konusunda risk almaktan zevk alıyorum.	489	2,63	1,273
37. Diğerleri sık sık benden yeni ürünler hakkında tavsiye ister.	489	2,70	1,238
38. Yeni ürünlere sahip olmanın yarattığı yeniliği hissetmekten keyif alıyorum.	489	3,35	1,223

Araştırma modelinde yer alan yenilikçilik ölçeğini ölçmede kullanılan 4 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 31’de görülmektedir. Yenilikçilik değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 2,79 olarak hesaplanmış ve bu değerin 3,0’dan küçük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Yeni ürünlere sahip olmanın yarattığı yeniliği hissetmekten keyif alıyorum.” ifadesinin ortalama değeri 3,35 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Yeni ürünler çıkar çıkmaz satın almak için can atıyorum.” ifadesinin ise ortalama değeri 2,46 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 31’deki ifadeler güvenirlik analizi kapsamında incelenmiş ve 0,790 oranında Cronbach’s Alpha değerine ulaşmıştır. Bu sonuca göre, 4 ifadenin oluşturduğu yenilikçilik ölçeği, yüksek güvenirliğe sahip bir ölçek şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 32: Çevresel Tutum İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çevresel Tutum Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
39. Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	489	4,16	0,881
40. Kararlarımın çoğunu alırken eylemlerimin olası çevresel etkilerini göz önünde bulundururum.	489	3,67	0,968
41. Satın alma alışkanlıklarım çevre ile ilgili endişelerimden etkilenmez.*	489	2,59	1,151
42. Gezegenimizin kaynaklarını israf etmekten endişe duyuyorum.	489	4,32	0,906
43. Kendimi çevreye karşı sorumlu olarak tanımlarım.	489	4,23	0,841

*İfade ters kodlanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan çevresel tutum ölçeğini ölçmede kullanılan 5 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 32’de görülmektedir. Çevresel tutum değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 3,79 olarak hesaplanmış ve bu değerin 3,0’dan büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo

incelendiğinde, “Gezegeneimizin kaynaklarını israf etmekten endişe duyuyorum.” ifadesinin ortalama değeri 4,32 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Satın alma alışkanlıklarım çevre ile ilgili endişelerimden etkilenmez.” ifadesinin ise ortalama değeri 2,59 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 32’deki ifadeler Cronbach’s Alpha yöntemi ile güvenilirlik analizine alınmış, alpha katsayısı 0,787 olarak elde edilmiştir. Sonuçta 5 ifadenin oluşturduğu çevresel tutum ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33: Algılanan Çevresel Sorumluluk İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
44. Çevremizi korumaktan sorumlu olmalıyız.	489	4,65	0,695
45. Çevreyi koruma kişinin kendisinde başlar.	489	4,55	0,848
46. Küçük yaşlarımdan itibaren çevre koruma sorumluluğunu üstlendim.	489	3,88	1,051
47. Çevrenin korunması devletin sorumluluğundadır, benim değil.*	489	3,88	1,188
48. Çevrenin korunması çevre kuruluşlarının sorumluluğundadır, benim değil.*	489	4,02	1,138

**İfadeler ters kodlanmıştır.*

Araştırma modelinde yer alan algılanan çevresel sorumluluk ölçeğini ölçmede kullanılan 5 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 33’te görülmektedir. Algılanan çevresel sorumluluk değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 4,20 olarak hesaplanmış ve bu değerin 3,0’dan büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Çevremizi korumaktan sorumlu olmalıyız.” ifadesinin ortalama değeri 4,65 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Küçük yaşlarımdan itibaren çevre koruma sorumluluğunu üstlendim.” ve “Çevrenin korunması devletin sorumluluğundadır, benim değil.” ifadelerinin ise ortalama değeri 3,88 olup ortalaması en düşük olan ifadelerdir.

Tablo 33’teki ifadeler Cronbach’s Alpha yöntemi ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, alpha katsayısı 0,912 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucuna göre, 5 ifadeden oluşan algılanan çevresel sorumluluk ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 34: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İle İlgili Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	N	Ort.	Std. Sapma
51. Yeşil ürünler almayı düşünüyorum.	489	3,97	0,978
52. Yeşil ürünler satın almayı planlıyorum.	489	3,89	0,996
53. Bir sonraki alışverişimde yeşil ürünler alacağım.	489	3,71	1,055
54. Çevre dostu olmayan ürünlerden daha çok pahalı olmalarına rağmen çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim.	489	3,42	1,106
55. Ürün kalitesi benzer olduğunda 'yeşil ürünleri' 'yeşil olmayan ürünlere' tercih ederim.	489	4,08	1,126
56. Çevre dostu oldukları için yeşil ürünler satın almaktan mutluyum.	489	4,11	0,963
57. Satın almadan önce yeşil markalar ve çevre dostu ürünler hakkında bilgi arayacağım.	489	3,84	1,045

Son olarak, araştırma modelinde yer alan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğini ölçmede kullanılan 7 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 34’te görülmektedir. Yeşil ürün satın alma niyeti değişkenini ölçen ifadelerin ortalama değeri 3,86 olarak hesaplanmış ve bu değer 3,0’dan büyük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, “Çevre dostu oldukları için yeşil ürünler satın almaktan mutluyum.” ifadesinin ortalama değeri 4,11 olup, ortalaması en yüksek ifadedir. “Çevre dostu olmayan ürünlerden daha çok pahalı olmalarına rağmen çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim.” ifadesinin ise ortalama değeri 3,42 olup ortalaması en düşük olan ifadedir.

Tablo 34’teki ifadeler Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizi uygulanmış, alpha katsayısı 0,906 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucuna göre, 7 ifadeden oluşan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

3.3.4. Verilerin Analizi

3.3.4.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerde çok fazla kullanılır ve araştırma ölçümünün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koymak için kritik analizlerdendir. Faktör analizinin ana amacı olan boyut indirgeme, sosyal bilimlerde genellikle faktör analizi ile yapılmaktadır ve temel amacı ise veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir (Brown, 2009).

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett testi korelasyon matrisinde bulunan tüm korelasyonların istatistiki açıdan anlamlılığının testini uygulamaktadır (Hair vd., 2013:567). Bir başka tabirle, Bartlett küresellik testi,

değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:79).

Benzer şekilde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Bu oran yükseldikçe toplanan verilerin faktör analizi yapmaya o kadar elverişli olduğu belirtilebilir (Eroğlu, Kalaycı, 2008:322). 0,50'nin altında kalan KMO değerli ifadeler araştırmadan çıkarılmalı ve faktör analizine o şekilde devam edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017:76). Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:80).

Tablo 35: KMO değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2002). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Baskı 8, s. 80/ Şekil 4.1.

Son olarak, faktör analizi dahilinde elde edilen MSA (Measures of Sampling) değeri ayrı ayrı her bir ifadenin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmektedir ve MSA değeri analiz sonucunda üretilen Rotated Component Matrix tablosu içinde yer alan Anti-Image Correlation tablosunda yer almaktadır. Genel kabul görmüş MSA değerlerinin yorumu yukarıda belirtilen KMO değerleri ile aynıdır. Bu değer 0,50'den az olması durumunda ilgili ifade analizden çıkarılmalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:81).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, çalışmanın alt boyutlarını belirlemek adına faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonrasında, ilgili değişkenlerin Bartlett küresellik ve KMO testlerinde bir sorun olmadığı görülmüştür. Ayrıca, elde edilen MSA değerinin her bir ifade için 0,60'tan yukarıda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla modelde yer alan tüm ifadelerin incelemeye dahil edilmesine karar verilmiştir.

Faktörlerin değerinin 0,50'den düşük olması, tek faktör altında tek bir ifade bulunması ve ifadelerin birden fazla faktörde birbirine yakın değerler alması durumunda ilgili ifadeler faktör analizinden çıkartılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:84-87) Bu doğrultuda, değişkenlere ait Rotated Component Matrix tabloları incelenmiş ve 0,50 oranının aşağısında olan, kararsız yapı gösteren ve birden fazla faktörde birbirine yakın değerler alan ifadeler faktör analizinden çıkartılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir.

İlk olarak, Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler olarak belirlenen tüm bağımsız değişkenlerin ölçeği için faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değerinin 0,844 olarak bulunduğu ve Bartlett küresellik testi değerinin ise 0,001'den küçük bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla iki testin sonucunun gerekli koşulları sağlamış olmasından dolayı bu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Faktör analizi sırasında ÇK6, ÇK3, ÇK2, YF1, YRŞ1, ÇT3, ÇK7, ÇK11, ÇT1, AÇS2, AÇS3, AÇS1 ve ÇK12 ifadelerinin gerekli şartları tam anlamıyla sağlamadığı görülmüş ve bu ifadeler faktör analizinden sırasıyla çıkartılarak ayıklanmış faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında farklı iki bağımsız değişken olarak modele dahil edilen Sosyal Değer ve Öznel Normlar değişkenlerinin ölçek ifadeleri, alınmış oldukları çalışmaların kültürlerinde farklı iki faktör olarak ayrışmaktaydılar. Ancak, faktör analizi sonucunda, bu çalışma kapsamında örneklem olarak alınan Türkiye'deki tüketiciler için bu iki faktör ifadelerinin iç içe geçmiş olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, Sosyal Değer ve Öznel Normlar faktörleri tek bir faktör altında birleşmiş ve her bir ifade tekrar incelendikten sonra bu faktöre Sosyal Etki adı verilmiştir.

Tablo 36'da ifadelerin faktörlere göre dağılımı, faktör yükleri, açıklanan varyansı ve güvenilirlikleri gösterilmektedir. Tablo 36 incelenirse, ayıklanmış faktör analizi sonucunda ifadelerin dokuz faktörde toplandığı görülecektir. Söz konusu faktörler sırasıyla toplam varyansın %13,562'sini açıklayan "Sosyal Etki" faktörü, toplam varyansın %8,282'sini açıklayan "Çevresel Kaygı" faktörü, toplam varyansın %7,684'ünü açıklayan "Ürün Ulaşılabilirliği" faktörü, toplam varyansın %7,061'ini açıklayan "Yenilikçilik" faktörü, toplam varyansın %6,877'sini açıklayan "Paranın Karşılığı" faktörü, toplam varyansın %6,202'sini açıklayan "Yeşil Reklam Şüpheliği" faktörü, toplam varyansın %6,048'ini açıklayan "Algılanan Çevresel Sorumluluk" faktörü, toplam varyansın %5,880'ini açıklayan "Çevresel Tutum" faktörü ve toplam varyansın %5,774'ünü açıklayan "Yüksek Fiyat" faktörü olarak isimlendirilmiştir. Dokuz faktörden oluşan bu ölçeğin toplam varyansın %67,37'sini açıkladığı tespit edilmiştir. İfadeler arasında en düşük faktör yükü Çevresel Kaygı faktörünün en sonundaki "5. İnsanlığın

karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” fazlasıyla abartılmıştır.*” ifadesine aittir ve 0,522 olarak hesaplanmıştır. İfadeler arasında en yüksek faktör yükü ise Yeşil Reklam Şüpheliği faktörünün en başındaki “22. Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda yer alan çevresel iddiaların çoğu, tüketicileri bilgilendirmekten çok yanıltmaya yöneliktir.*” ifadesine aittir ve 0,888 olarak hesaplanmıştır.

Uygulanan güvenilirlik analizi sonrasında ölçeğin Cronbach’s alfa değeri 0,869 olarak bulunmuştur. Faktörlere ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulandığında ise Sosyal Etki faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,910; Çevresel Kaygı faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,743, Ürün Ulaşılabilirliği faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,806, Yenilikçilik faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,790, Paranın Karşılığı faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,785, Yeşil Reklam Şüpheliği faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,772, Algılanan Çevresel Sorumluluk faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,861, Çevresel Tutum faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,781 ve Yüksek Fiyat faktörünün Cronbach’s alfa değeri 0,916 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizinde Cronbach’s alfa değerinin 0,70 ve üstü olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:89). Dolayısı ile ilgili değişkenlere yönelik güvenilirlik analizi sonuçlarının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfade	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Sosyal Etki	15. Yeşil ürünü satın almak, çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır. (SD3)	0,841	13,562	0,910
	14. Yeşil ürünü satın almak, algılanma şeklimi iyileştirecektir. (SD2)	0,808		
	16. Yeşil ürünü satın almak, sahibine sosyal onay (çevremdeki insanların onayını) sağlayacaktır. (SD4)	0,806		
	19. Ailem ve arkadaşlarım yeşil ürünler kullanmamın iyi bir şey olduğunu düşünecekler. (ÖN3)	0,768		
	13. Yeşil ürünü satın almak kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur. (SD1)	0,740		
	18. Yeşil ürünler satın almak iyi bir örnek oluşturur. (ÖN2)	0,706		
	17. Yeşil ürünleri kullanmanın "yapılacak en doğru şey" olduğunu düşünüyorum. (ÖN1)	0,666		
Çevresel Kaygı	8. Her şey şu anki seyrinde devam ederse, yakında büyük bir ekolojik felaket yaşayacağız. (ÇK8)	0,734	8,282	0,743
	9. Çevre konusunda endişeliyim. (ÇK9)	0,723		
	4. İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanıyor. (ÇK4)	0,652		
	1. Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz. (ÇK1)	0,630		
	10. Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler. (ÇK10)	0,622		
	5. İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” fazlasıyla abartılmıştır.* (ÇK5)	0,522		

Ürün Ulaşılabilirliği	33. Yaşadığım yerde "gerçekten" yeşil ürünler satan az sayıda mağaza var ve bu mağazalara ulaşmak her zaman kolay olmuyor.* (ÜU3)	0,840	7,684	0,806
	32. Çevreci ürünler, alışveriş yaptığım tüm yaygın mağazalarda hemen bulunamıyor.* (ÜU2)	0,814		
	34. Yeşil ürünler her markette bulunmuyor veya görünür değil.* (ÜU4)	0,802		
	31. Bazen yeşil ürünlerin nerede bulunabileceğini/satılabileceğini gerçekten bilmiyorum.* (ÜU1)	0,698		
Yenilikçilik	36. Yeni ürünler satın alma konusunda risk almaktan zevk alıyorum. (Y2)	0,818	7,061	0,790
	37. Diğerleri sık sık benden yeni ürünler hakkında tavsiye ister. (Y3)	0,766		
	38. Yeni ürünlere sahip olmanın yarattığı yeniliği hissetmekten keyif alıyorum. (Y4)	0,758		
	35. Yeni ürünler çıkar çıkmaz satın almak için can atıyorum. (Y1)	0,651		
Paranın Karşılığı	25. Yeşil ürünler paranızın karşılığını verir. (PK2)	0,728	6,877	0,785
	26. Yeşil ürünler fiyatına göre kaliteli ürünlerdir. (PK3)	0,725		
	27. Yeşil ürünler ekonomiktir. (PK4)	0,710		
	24. Yeşil ürünler makul fiyatlıdır. (PK1)	0,697		
Yeşil Reklam Şüphesizliği	22. Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda yer alan çevresel iddiaların çoğu, tüketicileri bilgilendirmekten çok yanıltmaya yöneliktir.* (YRŞ2)	0,888	6,202	0,772
	23. Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğuna inanmıyorum.* (YRŞ4)	0,861		
	21. Çevreyle ilgili iddialar abartılı olduğundan, ambalaj etiketlerindeki veya reklamlardaki bu tür iddialar ortadan kaldırılsa tüketiciler için daha iyi olacaktır.* (YRŞ2)	0,680		
Algılanan Çevresel Sorumluluk	48. Çevrenin korunması çevre kuruluşlarının sorumluluğundadır, benim değil.* (AÇS5)	0,860	6,048	0,861
	47. Çevrenin korunması devletin sorumluluğundadır, benim değil.* (AÇS4)	0,847		
Çevresel Tutum	43. Kendimi çevreye karşı sorumlu olarak tanımlarım. (ÇT5)	0,748	5,880	0,781
	40. Kararlarımın çoğunu alırken eylemlerimin olası çevresel etkilerini göz önünde bulundururum. (ÇT2)	0,717		
	42. Gezegenimizin kaynaklarını israf etmekten endişe duyuyorum. (ÇT4)	0,683		
Yüksek Fiyat	30. Çevre dostu ürünler satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım. (YF3)	0,883	5,774	0,916
	29. Çevresel yararları için çevre dostu ürünleri daha yüksek bir fiyata satın almaya istekliyim. (YF2)	0,873		
Toplam		67,370		
Cronbach Alpha Değeri (35 ifade)				0,869
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,844
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	8366,334
			sd	595
			p değeri	< ,001

*İfadeler ters kodlanmıştır.

Son olarak, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ölçeği için faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değerinin 0,844 ve Bartlett küresellik testi değerinin ise 0,001'den küçük olduğu görülmektedir. Yeterliliğinin mükemmel olduğu saptamıştır. Bu iki testin sonucu gerekli koşulların sağlanmış olmasından dolayı bu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi sırasında ölçek içinde yer alan tüm ifadelerin gerekli şartları tam anlamıyla sağladığı görülmüş ve bu ifadeler faktör analizinden çıkartılmadan faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda ifadelerin tek bir faktörde toplandığı görülmüştür. Söz konusu faktör “Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti” olarak isimlendirilmiştir. Tek boyuttan oluşan bu ölçeğin toplam varyansın %100'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonrası oluşan faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise yeşil ürün satın alma niyeti faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,906'dır. Söz konusu değer 0,70 üzeri olduğu için bu faktör güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 37: Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	51. Yeşil ürünler almayı düşünüyorum.	1,000	100,00	0,906
	52. Yeşil ürünler satın almayı planlıyorum.	1,000		
	53. Bir sonraki alışverişimde yeşil ürünler alacağım.	1,000		
	54. Çevre dostu olmayan ürünlerden daha çok pahalı olmalarına rağmen çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim.	1,000		
	55. Ürün kalitesi benzer olduğunda 'yeşil ürünleri' 'yeşil olmayan ürünlere' tercih ederim.	1,000		
	56. Çevre dostu oldukları için yeşil ürünler satın almaktan mutluyum.	1,000		
	57. Satın almadan önce yeşil markalar ve çevre dostu ürünler hakkında bilgi arayacağım.	1,000		
Toplam			100,000	
Cronbach Alpha Değeri (7 ifade)				0,906
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,896
Bartlett Küresellik Testi				Ki Kare 2396,84
				sd 21
				p değeri < ,001

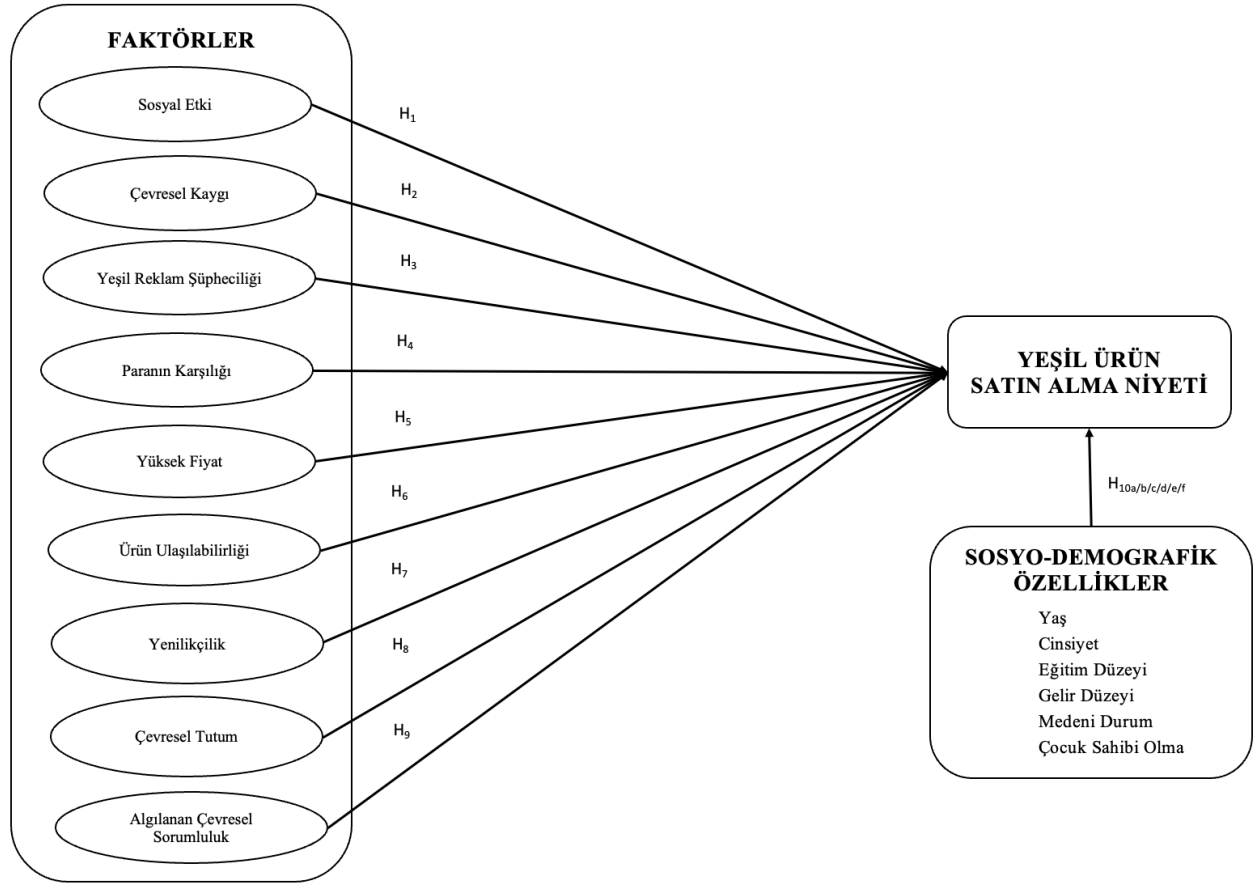
Özetle, faktör analizi sonucunda Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Sosyal Etki, Çevresel Kaygı, Ürün Ulaşılabilirliği, Yenilikçilik, Paranın Karşılığı, Yeşil Reklam Şüpheciliği, Algılanan Çevresel Sorumluluk, Çevresel Tutum ve Yüksek Fiyat olmak üzere dokuz faktöre indirgenmiştir. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ise yine aynı isimle tek faktörden oluşmaktadır. Oluşan faktörlerin güvenilirlik analizlerinde de herhangi bir sorun tespit edilmemiştir.

Son faktör analizlerinden elde edilen her bir faktör altındaki soruların ortalamasının alınması halinde elde edilen faktör değerinin yorumlanması, faktör altındaki soruların toplamının alınması yaklaşımına göre daha kolaydır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:111-112). Bu araştırmada her bir faktör için ortalama alma yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, regresyon analizinde kullanılacak olan faktör (alt boyut) değerleri, ortalama alma yöntemiyle hesaplanmış boyutlar olacaktır.

3.3.4.2. Faktör Analizi Sonrası Araştırmanın Revize Edilen Modeli ve Hipotezleri

Faktör analizinde sosyal değer ve öznel normlar değişkenlerinin tek bir alt boyutta toplanması sebebiyle, regresyon analizi öncesinde, araştırmanın önerilen modeli ve hipotezleri üzerinde revize ihtiyacı doğmuştur.

Bir önceki bölümde belirtildiği üzere, sosyal değer ve öznel normlar değişkenleri, “Sosyal Etki” ismi verilen tek bir boyut olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın revize edilen modeli Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4: Araştırmanın Revize Edilen Modeli

Araştırmanın revize edilen hipotezleri aşağıda Tablo 38’de belirtilmiştir.

Tablo 38: Araştırmanın Revize Edilen Hipotezleri

H ₁ : Sosyal etkinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₂ : Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₃ : Yeşil reklam şüphecililiğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₄ : Paranın karşılığının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₅ : Yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₆ : Ürün ulaşılabilirliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₇ : Yenilikçiliğin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H ₈ : Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H ₉ : Algılanan çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{10a} : Yaş grupları açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{10b} : Cinsiyet açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{10c} : Eğitim düzeyi açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{10d} : Gelir düzeyi açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{10e} : Medeni durum açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H _{10f} : Çocuk sahibi olma durumu açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Analizin bu adımından sonra hipotez testlerine geçilmiştir. İlk dokuz hipotez için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin etkilerini araştırmaya yönelik kurulan cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumu hipotezleri bağımsız gruplar arasındaki farka dayalı olduğundan dolayı bağımsız gruplar *t* testi, üç ve daha fazla bağımsız grup içeren yaş gruplaması, eğitim seviyesi ve aylık gelir grubu durumlarını içeren hipotezlerde ise tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. İlgili analizlerin sonuçları çalışmanın devamında sırasıyla paylaşılmıştır.

3.3.4.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, temelde değişkenler arasında bir matematiksel denklem oluşturmak ve araştırmanın hipotezlerini test etme amacıyla yapılmaktadır. Regresyon analizi yapılırken bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni nasıl açıkladığı sorusunun cevabı aranır ve bu açıklamanın yönü, şekli ile bilinmeyen değerlerine ait tahminlere ulaşılır. Eğer bağımlı değişkeni etkileyen tek bir bağımsız değişken varsa *basit doğrusal regresyon*, birden fazla bağımsız değişken varsa da *çoklu doğrusal regresyon* analizi yapılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:154-159; Gegez, 2010:246).

İlişkinin yönü ve kuvveti, regresyon analiziyle elde edilen korelasyon katsayısı (*R*) ile saptanır ve literatürde kesin sınırlamalara tabi olmaksızın 0,50'nin altında çıkan durumlarda zayıf ilişki, 0,50 ve 0,70 arasında çıkan durumlarda orta düzeyde ilişki ve 0,70 üzeri durumlarda ise kuvvetli ilişki olduğu kabulü bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:145). Buna ek olarak, iki değişken arasında doğrusal ilişkinin varlığını kabul eden *H*₀ ve yokluğunu kabul eden *H*₁ hipotezleri, regresyon analiziyle elde edilen *F* istatistiği ve bu *F* istatistiğine karşılık gelen *p* değeri ile kabul veya reddedilir. Eğer *p* değeri 0,05'in

üzerindeyse iki değişken arasında bir doğrusal ilişki olmadığı sonucuna varılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:159).

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma kapsamında elde edilen verilerle basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır ve sırasıyla analiz sonuçları verilecek, bulgular paylaşılacak ve her bir hipotez bulgular yorumlanacaktır.

Araştırmanın bu bölümünde Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler altında belirtilen her bir bağımsız değişkenin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile ve *enter* yöntemi kullanılarak uygulanmıştır ve aşağıdaki Tablo 39’da regresyon analizlerinin ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 39: Basit Doğrusal Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
H1		Regresyon	125,156	1	125,156	285,658	< ,001
1	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	213,370	487	0,438		
	Bağımsız: Sosyal Etki	Toplam	338,526	488			
H2		Regresyon	36,299	1	36,299	58,490	< ,001
2	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	302,228	487	0,621		
	Bağımsız: Çevresel Kaygı	Toplam	338,326	488			
H3		Regresyon	1,937	1	1,937	2,802	0,095
3	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	336,590	487	0,691		
	Bağımsız: Yeşil Reklam Şüpheciliği	Toplam	338,526	488			
H4		Regresyon	42,003	1	42,003	68,985	< ,001
4	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	296,523	487	0,609		
	Bağımsız: Paranın Karşılığı	Toplam	338,526	488			
H5		Regresyon	99,293	1	99,293	202,129	< ,001
5	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	239,233	487	0,491		
	Bağımsız: Yüksek Fiyat	Toplam	338,526	488			
H6		Regresyon	6,878	1	6,878	10,099	< ,002
6	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	331,649	487	0,681		
	Bağımsız: Ürün Ulaşılabilirliği	Toplam	338,526	488			
H7		Regresyon	44,430	1	44,430	73,572	< ,001
7	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	294,096	487	0,604		
	Bağımsız: Yenilikçilik	Toplam	338,526	488			
H8		Regresyon	127,267	1	127,267	293,380	< ,001
8	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	211,259	487	0,434		
	Bağımsız: Çevresel Tutum	Toplam	338,526	488			
H9		Regresyon	36,806	1	36,806	59,408	< ,001
9	Bağımlı: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kalıntı	301,720	487	0,620		
	Bağımsız: Algılanan Çevresel Sorumluluk	Toplam	338,526	488			

H₁: Sosyal etkinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 1 için sosyal etkinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 285,658 ve p değerinin 0,001'den küçük olması yeşil ürün satın alma niyetinin sosyal etki ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

H₂: Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2 için çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 58,490 ve p değerinin 0,001'den küçük olması yeşil ürün satın alma niyetinin çevresel kaygı ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

H₃: Yeşil reklam şüpheciliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3 için yeşil reklam şüpheciliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 2,802 ve p değerinin 0,095 olması nedeniyle yeşil ürün satın alma niyetinin yeşil reklam şüpheciliği ile belirlenmesinin mümkün olmadığını göstermektedir.

H₄: Paranın karşılığının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4 için paranın karşılığının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 68,985 ve p değerinin 0,001'den küçük olması yeşil ürün satın alma niyetinin paranın karşılığı ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

H₅: Yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5 için yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 202,129 ve p değerinin 0,001'den küçük olması yeşil ürün satın alma niyetinin yüksek fiyat ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

H₆: Ürün ulaşılabilirliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 6 için ürün ulaşılabilirliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 10,099 ve p değerinin 0,002'den küçük

olması yeşil ürün satın alma niyetinin ürün ulaşılabilirliği ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

H₇: Yenilikçiliğin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 7 için yenilikçiliğin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 73,572 ve p değerinin 0,001'den küçük olması yeşil ürün satın alma niyetinin yenilikçilik ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

H₈: Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 8 için çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 293,380 ve p değerinin 0,001'den küçük olması yeşil ürün satın alma niyetinin çevresel tutum ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

H₉: Algılanan çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 9 için algılanan çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde F değerinin 59,408 ve p değerinin 0,001'den küçük olması yeşil ürün satın alma niyetinin algılanan çevresel sorumluluk ile belirlenmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

ANOVA sonuçlarıyla birlikte istatistiksel anlamlılık yorumlanmış ve bir sonraki adım olan regresyon denkleminin kurulması ve öncesinde denkleminde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığını t istatistiği ile test edilmesi adımına geçilmiştir. *t* testi beta değerlerinin önemi olup olmadığını test etmektedir. Bağımsız değişkenlerin t istatistiklerinin anlamlılık (p) değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu durumda, söz konusu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından modelden çıkartılacaktır (Karagöz, 2019: 814). Tablo 41'de regresyon katsayılarının özet tablosu verilmiştir.

Tablo 40: Regresyon Katsayıları Özet Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar		Anlamlılık (p)
		B	Standart Hata	Beta	t Değeri	
1	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	1,785	0,126		14,121	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Sosyal Etki	0,558	0,033	0,608	16,901	< ,001
2	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	1,895	0,259		7,303	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Çevresel Kaygı	0,448	0,059	0,327	7,648	< ,001
3	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	3,661	0,125		29,408	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Yeşil Reklam Şüpheliği	0,060	0,036	0,076	1,674	0,095
4	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	2,901	0,121		24,022	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Paranın Karşılığı	0,347	0,042	0,352	8,306	< ,001
5	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	2,661	0,090		29,535	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Yüksek Fiyat	0,388	0,027	0,542	14,217	< ,001
6	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	3,382	0,155		21,801	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Ürün Ulaşılabilirliği	0,133	0,420	0,143	3,178	0,002
7	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	2,979	0,109		27,432	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Yenilikçilik	0,317	0,037	0,362	8,577	< ,001
8	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	1,107	0,163		6,771	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Çevresel Tutum	0,676	0,039	0,613	17,128	< ,001
9	<i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	2,865	0,134		21,395	< ,001
	<i>Bağımsız:</i> Algılanan Çevresel Sorumluluk	0,252	0,033	0,330	7,708	< ,001

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 1 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan sosyal etki ($p < ,001$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = $1,785 + (0,558 \times \text{Sosyal Etki})$

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 2 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan çevresel kaygı ($p < ,001$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = $1,895 + (0,448 \times \text{Çevresel Kaygı})$

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 3 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçük olmasına rağmen bağımsız değişken olan yeşil reklam şüpheciliği ($p = ,095$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve model kurulamamıştır.

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 4 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan paranın karşılığı ($p < ,001$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = $2,901 + (0,347 \times \text{Paranın Karşılığı})$

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 5 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan yüksek fiyat ($p < ,001$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = $2,661 + (0,388 \times \text{Yüksek Fiyat})$

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 6 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan ürün ulaşılabilirliği ($p = ,002$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = $3,382 + (0,133 \times \text{Ürün Ulaşılabilirliği})$

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 7 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan yenilikçilik ($p < ,001$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = $2,979 + (0,317 \times \text{Yenilikçilik})$

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 8 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan yüksek fiyat ($p < ,001$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

,001) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = 2,661 + (0,388 x Yüksek Fiyat)

Tablo 40'ta görüleceği üzere, Model 9 dahilindeki değişkenlerin anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ($p < ,001$) ve bağımsız değişken olan algılanan çevresel sorumluluk ($p < ,001$) anlamlılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve modele dahil edilmiştir. Bu çıkarım sonrasında kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti = 2,865 + (0,252 x Algılanan Çevresel Sorumluluk)

Bu bağlamda, H₁, H₂, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri kabul edilirken, H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41'de yukarıda belirtilen modellerin, model özeti tablosu yer almaktadır.

Tablo 41: Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata Oranı
1 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Sosyal Etki	0,608	0,370	0,368	0,66192
2 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Çevresel Kaygı	0,327	0,107	0,105	0,78778
4 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Paranın Karşılığı	0,352	0,124	0,122	0,78031
5 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Yüksek Fiyat	0,542	0,293	0,292	0,70088
6 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Ürün Ulaşılabilirliği	0,143	0,020	0,018	0,82523
7 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Yenilikçilik	0,362	0,131	0,129	0,77711
8 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Çevresel Tutum	0,613	0,376	0,375	0,65863
9 <i>Bağımlı:</i> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti <i>Bağımsız:</i> Algılanan Çevresel Sorumluluk	0,330	0,109	0,107	0,78711

Model 1’de bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyi 0,608 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile sosyal etki arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R^2) değerinin ise 0,370 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,370 varyans ile açıkladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %37,0’ının bağımsız değişken olan sosyal etki değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Model 2’de bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin 0,327 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile çevresel kaygı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R^2) değerinin ise 0,107 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,107 varyans ile açıkladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %10,7’sinin bağımsız değişken olan çevresel kaygı değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Model 3 faktör analizi dahilinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı tespit edildiğinden ve model kurulamadığından regresyon analizine tabi tutulmamıştır.

Model 4’te bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin 0,352 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile paranın karşılığı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R^2) değerinin ise 0,124 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,124 varyans ile açıkladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %12,4’ünün bağımsız değişken olan paranın karşılığı değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Model 5’te bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin 0,542 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile yüksek fiyat arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R^2) değerinin ise 0,293 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,293 varyans ile açıkladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %29,3’ünün bağımsız değişken olan yüksek fiyat değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Model 6’da bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin 0,143 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile ürünün ulaşılabilirliği arasında çok zayıf düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R^2) değerinin ise 0,020 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,020 varyans ile açıkladığı

söylenbilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %02,0'nın bağımsız değişken olan ürün ulaşılabilirliği değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Model 7'de bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin 0,362 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile yenilikçilik arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R²) değerinin ise 0,131 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,131 varyans ile açıkladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %13,1'inin bağımsız değişken olan yenilikçilik değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Model 8'de bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin 0,613 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile çevresel tutum arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R²) değerinin ise 0,376 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,376 varyans ile açıkladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %37,6'sının bağımsız değişken olan çevresel tutum değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Model 9'da bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin 0,330 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma niyeti ile algılanan çevresel sorumluluk arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş determinasyon katsayısı (R²) değerinin ise 0,109 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni 0,109 varyans ile açıkladığı söylenebilir. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin %10,9'unun bağımsız değişken olan algılanan çevresel sorumluluk değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir.

Son olarak hata terimlerinin normallik varsayımlarının test edilmesi ve hata terimlerinin eşvaryanslılık varsayımlarının test edilmesi tamamlanmıştır. Regresyon analizi sonucunda çıkan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual grafiklerinde, hata terimlerinin diyagonalde yer alan doğru üzerinde olduğu saptanmıştır, bu doğrultuda hata terimlerinin normallik varsayımlarının geçtiği doğrulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda çıkan Regression Standardized Predicted Value grafiklerinde hata terimlerinin eşvaryanslılık varsayımlarının gereklerini sağladığı tespit edilmiştir.

3.3.4.4. Bağımsız Gruplar *t*-Testi Analizi

Bağımsız gruplar *t*-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:118). Araştırma

modeli kapsamında oluşturulmuş H_{10b} , H_{10e} ve H_{10f} hipotezleri sırasıyla bu çalışmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkilerinin incelenmesi amacıyla bağımız gruplar t -testine tabi tutulmuş ve sonuçları analiz edilmiştir.

Cinsiyete göre yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin uygulanmış olan bağımsız gruplar t -testi sonuçları sırasıyla Tablo 42 ve Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 42: Cinsiyete Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Gruplar t -Testi Grup İstatistikleri

		N	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Kadın	292	59,7%	4,016	,746	,044
	Erkek	197	40,3%	3,629	,901	,064

Tablo 43: Cinsiyete Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar t -Testi

		Levene's Test İstatistiği (Varyansların Eşitliği)		t-Testi (Ortalamaların Eşitliği)						
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Varyans Eşitliği	8,214	,004	5,160	487	< ,001	,38621	,07485	,23914	,53329
	Varyans Eşitliğinin Olmaması			4,975	366,400	< ,001	,38621	,7762	,23357	,53886

Yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni bağlamında cinsiyet grupları açısından istatistiksel manada anlamlı bir farklılaşmanın varlığının testi amacıyla ilk olarak varyans eşitliğinin olup olmadığının tespiti için Levene testinin değerlerine bakılmıştır. Tablo 43'te F istatistiğinin 8,214 ve p değerinin ise 0,004 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle varyansların eşit olmadığı sonucuna varılmıştır.

Levene test istatistiğine göre grupların varyanslarının eşit (homojen) olmadığı sonucuna ulaşılmış olduğundan dolayı, *t*-testi tablosundaki ikinci satırda yer alan *p* değeri baz alınarak *t*-testi kabul veya reddedilecektir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:123). Bu bağlamda Tablo 43 incelendiğinde, ikinci satırda yer alan *p* değerinin 0,001 olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurulmuş olan H_{10b} hipotezi kabul edilerek cinsiyet grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 42'ye bakıldığında ortalama sütununda görüleceği üzere, kadınların yeşil ürün alma niyetinin erkeklerin yeşil ürün satın alma niyetine göre anlamlı derecede fazla olduğu sonucuna varılmaktadır.

Medeni duruma göre yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin uygulanmış olan bağımsız gruplar *t*-testi sonuçları sırasıyla Tablo 44 ve Tablo 45'te gösterilmiştir.

Tablo 44: Medeni Duruma Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Gruplar *t*-Testi Grup İstatistikleri

		N	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Bekar	232	47,4%	3,856	,817	,054
	Evli	257	52,6%	3,864	,849	,053

Tablo 45: Medeni Duruma Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar *t*-Testi

		Levene's Test İstatistiği (Varyansların Eşitliği)		t-Testi (Ortalamaların Eşitliği)						
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Varyans Eşitliği	1,061	,303	-,105	487	,917	-,0079	,07550	-,15626	,14045
	Varyans Eşitliğinin Olmaması			-,105	485,040	,917	-,0079	,07535	-,15596	,14016

Yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni bağlamında medeni durum grupları açısından istatistiksel manada anlamlı bir farklılaşmanın varlığının testi amacıyla ilk olarak varyans eşitliğinin olup olmadığının tespiti için Levene testinin değerlerine bakılmıştır. Tablo 45'te F istatistiğinin 1,061 ve p değerinin ise 0,303 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle varyansların eşit olduğu sonucuna varılmıştır.

Levene test istatistiğine göre grupların varyanslarının eşit (homojen) olduğu sonucuna ulaşılmış olduğundan dolayı, *t*-testi tablosundaki birinci satırda yer alan p değeri baz alınarak *t*-testi kabul veya reddedilecektir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022: 123). Bu bağlamda Tablo 45 incelendiğinde, birinci satırda yer alan p değerinin 0,917 skoru ile 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurulmuş olan H_{10e} hipotezi reddedilerek medeni durum grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak çocuk sahibi olma duruma göre yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin uygulanmış olan bağımsız gruplar *t*-testi sonuçları sırasıyla Tablo 46 ve Tablo 47'de gösterilmiştir.

Tablo 46: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Gruplar *t*-Testi Grup İstatistikleri

		N	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Çocuk Sahibi Olmayan	317	64,8%	3,845	,848	,477
	Çocuk Sahibi Olan	172	35,2%	3,889	,805	,061

Tablo 47: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Bağımsız Gruplar *t*-Testi

		Levene's Test İstatistiği (Varyansların Eşitliği)		<i>t</i> -Testi (Ortalamaların Eşitliği)						
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Varyans Eşitliği	,002	,964	-,560	487	,576	-,04418	,07893	-,19927	,11091
	Varyans Eşitliğinin Olmaması			-,568	367,028	,570	-,04418	,07771	-,19700	,10864

Yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni bağlamında çocuk sahibi olma durumu grupları açısından istatistiksel manada anlamlı bir farklılaşmanın varlığının testi amacıyla ilk olarak varyans eşitliğinin olup olmadığının tespiti için Levene testinin değerlerine bakılmıştır. Tablo 47’de F istatistiğinin 0,002 ve p değerinin ise 0,964 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05’ten büyük olması sebebiyle varyansların eşit olduğu sonucuna varılmıştır.

Levene test istatistiğine göre grupların varyanslarının eşit (homojen) olduğu sonucuna ulaşılmış olduğundan dolayı, *t*-testi tablosundaki birinci satırda yer alan p değeri baz alınarak *t*-testi kabul veya reddedilecektir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:123). Bu bağlamda Tablo 47 incelendiğinde, birinci satırda yer alan p değerinin 0,576 skoru ile 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurulmuş olan H_{10f} hipotezi reddedilerek çocuk sahibi olma durumu grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.3.4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ikiden fazla grubun ortalamaları arasında farklılaşma olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:124).

Araştırma modeli kapsamında oluşturulmuş H_{10a} , H_{10c} ve H_{10d} hipotezlerin test edilmesi amacıyla sırasıyla bu çalışmaya dahil olan katılımcıların yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi durumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkilerinin incelenmesi doğrultusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testine tabi tutulmuş ve sonuçları analiz edilmiştir.

Yaş grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 48’de gösterilmiştir.

Tablo 48: Yaş Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti								
Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-24	50	3,8571	,72900	,10310	3,6500	4,0643	2,14	5,00
25-34	292	3,8341	,85203	,04986	3,7360	3,9323	1,00	5,00
35-44	88	3,8831	,81349	,08672	3,7108	4,0555	1,71	5,00
45 ve üzeri	59	3,9564	,85971	,11192	3,7324	4,1805	1,43	5,00
Toplam	489	3,8601	,83289	,03766	3,7861	3,9341	1,00	5,00

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan ankette yaş gruplarına ilişkin soru 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 ve son olarak 65 ve üzeri olmak üzere toplam altı grupta sorulmuş olup, son iki grubun veri sayısı açısından yetersiz kalması sebebi ile grupları birleştirme yoluna gidilerek 18-24, 25-34, 35-44 ve 45 ve üzeri olmak üzere dört gruba düşürülmüştür.

Önceki bölümde olduğu gibi, ANOVA uygulanabilmesi için de grup varyanslarının dengeli bir dağılımda olması şartı aranmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022:124). Tablo 49’da yaş grupları bağlamında grup varyanslarının homojenlik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 49: Yaş Grupları Bağlamında Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Ortalamaya Göre	,624	3	485	,600
	Medyana Göre	,507	3	485	,677
	Düzeltilmiş df ile medyana göre	,507	3	479,060	,677
	Kesilmiş ortalamaya göre	,550	3	485	,649

Tablo 49 incelendiğinde, Levene istatistiği değerinin 0,624, p değerinin ise 0,600 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebi ile varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmış olup ANOVA yapılabilmesi için ön koşul sağlanmıştır.

Tablo 50'de yaş grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin ANOVA tablosu gösterilmiştir.

Tablo 50: Yaş Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	0,791	3	0,264	0,379	0,768
Gruplar içinde	337,735	485	0,696		
Toplam	338,536	488			

ANOVA tablosu incelendiğinde F değerinin 0,379, p değerinin ise 0,768 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebi ile araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hipotez reddedilerek yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin yaş grupları açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabacaktır.

Eğitim düzeyi grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 51'de gösterilmiştir.

Tablo 51: Eğitim Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti								
Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Lise	32	3,9554	,68410	,12093	3,7087	4,2020	2,14	5,00
Ön lisans-lisans	302	3,8491	,83486	,04804	3,7546	3,9436	1,00	5,00
Lisans üstü	155	3,8618	,85999	,06908	3,7253	3,9982	1,00	5,00
Toplam	489	3,8601	,83289	,03766	3,7861	3,9341	1,00	5,00

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan ankette eğitim düzeyi gruplarına ilişkin soru ilköğretim, lise, ön lisans-lisans ve lisans üstü olmak üzere toplam dört grupta sorulmuş olup, araştırmaya ilköğretim grubundan katılımcı olmamıştır. Bu sebeple lise, ön lisans-lisans ve lisans üstü olmak üzere üç grup üzerinden analiz yapılmıştır.

ANOVA yapılabilmesi için ve grup varyanslarının homojen bir başka deyişle dengeli dağılımı arandığından, öncelikle homojenlik testi incelenmiştir. Tablo 52’de eğitim düzeyi grupları bağlamında grup varyanslarının homojenlik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 52: Eğitim Düzeyi Grupları Bağlamında Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Ortalamaya Göre	0,788	2	486	0,456
	Medyana Göre	0,660	2	486	0,517
	Düzeltilmiş df ile medyana göre	0,660	2	478,988	0,517
	Kesilmiş ortalamaya göre	0,763	2	486	0,467

Tablo 52 incelendiğinde, Levene istatistiği değerinin 0,788, p değerinin ise 0,456 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05’ten büyük olması sebebi ile varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmış olup ANOVA yapılabilmesi için ön koşul sağlanmıştır.

Tablo 53’te eğitim düzeyi grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin ANOVA tablosu gösterilmiştir.

Tablo 53: Eğitim Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	0,327	2	0,164	0,235	0,791
Gruplar içinde	338,199	486	0,696		
Toplam	338,526	488			

ANOVA tablosu incelendiğinde F değerinin 0,327, p değerinin ise 0,791 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebi ile araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hipotez reddedilerek yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin eğitim düzeyi grupları açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabacaktır.

Gelir düzeyi grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 54'te gösterilmiştir.

Tablo 54: Gelir Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti								
Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-5.000 TL	36	3,8095	,82313	,13719	3,5310	4,0880	1,57	5,00
5.001-10.000 TL	43	3,9502	,68219	,10403	3,7402	4,1601	2,14	5,00
10.001-15.000 TL	58	3,9828	,75833	,09957	3,7834	4,1822	2,29	5,00
15.001-20.000 TL	80	4,0232	,81969	,09164	3,8408	4,2056	1,57	5,00
20.001-25.000 TL	57	3,8571	,87482	,11587	3,6250	4,0893	1,00	5,00
25.000 TL ve üzeri	215	3,7575	,86695	,05913	3,6409	3,8740	1,00	5,00
Toplam	489	3,8601	,83289	,03766	3,7861	3,9341	1,00	5,00

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan ankette gelir düzeyi gruplarına ilişkin soru sırasıyla 0-5.000 TL, 5.001-10.000 TL, 10.001-15.000 TL, 15.001-20.000 TL, 20.001-25.000 TL ve 25.001 TL ve üzeri olmak üzere toplam altı grupta sorulmuştur. Gruplar arasında sayıca analize yetersiz sayıda olan bir grup bulunmadığı için toplamdaki altı grup üzerinden analiz yapılmıştır.

ANOVA yapılabilmesi için de grup varyanslarının homojen olması şartı arandığından, öncelikle homojenlik testi incelenmiştir. Tablo 55'te gelir durumu grupları bağlamında grup varyanslarının homojenlik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 55: Gelir Düzeyi Grupları Bağlamında Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Ortalamaya Göre	,511	5	483	,768
	Medyana Göre	,495	5	483	,780
	Düzeltilmiş df ile medyana göre	,495	5	468,241	,780
	Kesilmiş ortalamaya göre	,512	5	483	,768

Tablo 55 incelendiğinde, Levene istatistiği değerinin 0,511, p değerinin ise 0,768 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebi ile varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmış olup ANOVA yapılabilmesi için ön koşul sağlanmıştır.

Tablo 56'da gelir düzeyi grupları bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkenine ilişkin ANOVA tablosu gösterilmiştir.

Tablo 56: Gelir Düzeyi Grupları Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	5,707	5	1,141	1,656	,144
Gruplar içinde	332,82	483	,689		
Toplam	338,526	488			

ANOVA tablosu incelendiğinde F değerinin 1,656, p değerinin ise 0,144 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebi ile araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hipotez reddedilerek yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin gelir düzeyi grupları açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabacaktır.

Yapılan tüm analizler sonucunda araştırma kapsamında yer alan hipotezlerin kabul ve reddedilme durumlarını özetleyen tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 57: Araştırma Sonucunda Kabul ve Reddedilen Hipotezler

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Sosyal etkinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Yeşil reklam şüpheciliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H ₄ : Paramın karşılığının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₅ : Yüksek fiyatın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₆ : Ürün ulaşılabilirliğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₇ : Yenilikçiliğin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₈ : Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₉ : Algılanan çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{10a} : Yaş grupları açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H _{10b} : Cinsiyet açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{10c} : Eğitim düzeyi açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H _{10d} : Gelir düzeyi açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H _{10e} : Medeni durum açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
H _{10f} : Çocuk sahibi olma durumu açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret

3.3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın temel amacı, Ajzen'in 1991 yılında yayınlamış olduğu Planlı Davranış Teorisinden yola çıkarak, Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri tespit ederek Türkçe literatüre kazandırmaktır. Bu çalışmanın yan amacı ise Türkiye'deki tüketicilerin demografik özelliklerinin, yeşil ürün satın alma niyetindeki farklılıklarını saptamaktır.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiş olup etik açıdan hedef popülasyon içerisindeki 18 yaş ve üzerindeki kişilerin araştırmaya dahil edilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluna başvurulmuş ve çevrimiçi anket yöntemi kullanıldığından dolayı, internete erişimi olan 18 yaş üzerindeki Türkiye'de yaşayan tüketiciler dahil edilmiştir. Yapılan anket ile 489 kişilik bir örnekleme ulaşılarak elde edilen verilerle araştırmanın analizi aşamasına geçilmiştir. Verilerin analiz edilmesi aşamasında ise SPSS (Versiyon 28) programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette, literatürde yer alan ve 48 ifadeden oluşan Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler ölçeği, 2 ifadeden oluşan Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeği, 7 ifadeden oluşan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeği ve 6 sorudan oluşan demografik sorular yer almaktadır. Ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri sonrasında, araştırmanın önerilen modelinde düzenleyici değişken olarak yer alan Algılanan Tüketici Etkinliği değişkeni, bu araştırma çerçevesinde Türk kültürü için geçerliliğe sahip olmadığı anlaşıldığından, modelden çıkarılarak araştırmanın ilerleyen adımlarındaki analizlere dahil edilmemiştir.

Örnekleme oluşturan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, katılımcıların %59,7'sinin 25-34 yaş aralığında, %18'inin 35-44 yaş aralığında, %10,2'sinin 18-24 yaş aralığında, %6,3'ünün 45-54 yaş aralığında, %4,3'ünün 55-64 yaş aralığında ve %1,4'ünün ise 65 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların %77,7'sinin 25-44 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ise katılımcıların %59,7'sinin kadın ve %40,3'ünün erkek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklemin cinsiyet grupları dağılımı açısından kadın katılımcıların ağırlıkta olduğu kabul edilebilir.

Örnekleme oluşturan katılımcıların eğitim düzeyi grupları incelendiğinde ilkökul mezunu katılımcı olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %61,8 ile ön lisans veya lisans mezunu olduğu görülmüştür. Lisans üstü mezunlarının oranı %31,7 ve lise mezunlarının oranı ise %6,5 olarak belirlenmiştir.

Aylık gelir düzeyi bağlamında örnekleme oluşturan katılımcıların %44'ünün 25.001 TL ve üzeri, %16,4'ünün 15.001 – 20.000 TL arası, %11,9'unun 10.001 – 15.000 TL arası, %11,7'sinin 20.001 – 25.000 TL arası, %8,8'inin 5.001 – 10.000 TL arası ve %7,4'ünün ise 0-5.000 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Örnekleme oluşturan katılımcıların medeni durum dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %52,6 oranında evli ve %47,4 oranında bekar olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda dağılım oranının birbirine yakın olmasıyla birlikte katılımcıların yarısından fazlası evli katılımcılardan oluşmaktadır.

Çocuk sahibi olma durumuna ilişkin veriler incelendiğinde ise katılımcıların %64,8'inin çocuk sahibi olmadığı ve %35,2'sinin ise çocuk sahibi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri yanıtlara dair frekans dağılımlarına bakıldığında, her ölçekteki en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip ifadeler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

- Sosyal değer ve öznel normlar ölçeklerinin faktör analizi sonrasında tek boyut altında birleştiği görülmüştür ve bu duruma sebebin Türkiye'deki kültürün bu iki değişkenin tek boyut olarak algılanması olduğu saptanmıştır. Bu bulguya dayanarak, ölçeklerin tek bir ölçek olduğu kabul edilip “Sosyal Etki” adı altında toplanması kararı sonrasında ölçek ifadeleri arasında yer alan “Yeşil ürünler satın almak iyi bir örnek oluşturur.” ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu ve “Yeşil ürünü satın almak, sahibine sosyal onay (çevremdeki insanların onayını) sağlayacaktır.” ifadesinin ise en düşük değere sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yeşil ürün olarak kendileri ve çevreleri için doğru bir örnek olacaklarını düşündüğü ancak bu şekilde düşüncelerinin temel sebebinin herhangi bir sosyal onay sağlama hedefi olmadığı yönündedir.
- Çevresel kaygı ölçeğinde yer alan “Çevremin durumu yaşam kalitemi etkiler.” ifadesi en yüksek ortalama değerine sahip ifade iken ters yönlü kodlanmış “İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” fazlasıyla abartılmıştır.” ifadesinin ise en düşük ortalama değerine sahip ifade olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, katılımcıların büyük çoğunluğunun yaşam kaliteleri ile çevresel durumun etkileşim içinde olduğuna inandıkları ve diğer yandan da ‘ekolojik kriz’ tabirinin abartılmadığı görüşüne sahip olduğu yorumu yapılabilir.
- Yeşil reklam şüpheliği ölçeğindeki “Çevreyle ilgili iddialar abartılı olduğundan, ambalaj etiketlerindeki veya reklamlardaki bu tür iddialar ortadan kaldırılsa tüketiciler için daha iyi olacaktır.” ifadesi en yüksek ortalama değere sahip olmuş ve “Paket etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğu doğrudur.” ve “Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğuna inanmıyorum.” ifadeleri ise en düşük ortalama değeri almıştır.

Bu doğrultuda, katılımcılarının çoğunun reklamlardaki ifadelerin abartılı ve yanıltıcı olduğuna inandıkları görülmektedir.

- Paranın karşılığı ölçeğindeki “Yeşil ürünler fiyatına göre kaliteli ürünlerdir.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. “Yeşil ürünler makul fiyatlıdır.” ifadesi ise en düşük ortalamaya sahip ifade olarak saptanmıştır. Katılımcılar yeşil ürünlerin diğer ürünlere oranla daha kaliteli olduklarını ancak buna paralel olarak da daha pahalı olduğu görüşüne sahiptir.
- Yüksek fiyat ölçeğinde “Bana göre yüksek fiyatlı olmasına rağmen çevre dostu ürünleri tüketilmeyi hak ediyor.” ifadesinin en yüksek ortalamayı aldığı ve “Çevre dostu ürünler satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.” ifadesinin en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir. Bir başka deyişle, araştırmaya katılan kişilerin yeşil ürünler yüksek fiyat etiketlerini hak etse de satın alma durumu söz konusu olduğunda yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmadıkları anlaşılmaktadır.
- Ürün ulaşılabilirliği ölçeği incelendiğinde “Yeşil ürünler her markette bulunmuyor veya görünür değil.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Bazen yeşil ürünlerin nerede bulunabileceğini veya satıldığını gerçekten bilmiyorum.” ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunun yeşil ürünlere nereden ulaşabilecekleri konusunda zorluk yaşamadıkları ancak marketlerde görünür kılınmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.
- Yenilikçilik ölçeği incelenecek olursa en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Yeni ürünlere sahip olmanın yarattığı yeniliği hissetmekten keyif alıyorum.” olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Yeni ürünler çıkar çıkmaz satın almak için can atıyorum.” olduğu anlaşılabacaktır. İfadelerin ortalama değerlerine bakıldığında ise yenilikçilik boyutunda güçlü bir ortalama olduğu söylenemez, dolayısıyla yeşil ürünler ve yeşil ürün satın alma niyeti için daha derin bir araştırma gereksinimi olduğu kabul edilebilir.
- Çevresel tutum ölçeğine bakıldığında “Gezegeneğimizin kaynaklarını israf etmekten endişe duyuyorum.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve “Satın alma alışkanlıklarım çevre ile ilgili endişelerimden etkilenmez.” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülecektir. Dolayısıyla, katılımcıların çevredeki kaynakların israfı konusundaki endişeleri ve bu endişelere dayalı olarak da satın alma alışkanlıkları üzerinde etkileri olduğu çıkarımı yapılabilir.
- Algılanan çevresel sorumluluk ölçeğinde “Çevremizi korumaktan sorumlu olmalıyız.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken “Küçük yaşlarımdan itibaren çevre koruma sorumluluğunu üstlendim.” ve ters kodlanan “Çevrenin korunması devletin sorumluluğundadır, benim değil.” ifadeleri en düşük ortalama değere sahiptir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, araştırma katılımcılarının çevreyi koruma sorumluluğunu üstlendikleri ve bu sorumluluğun sadece devlet üzerinde olmadığı

kanısına ulaşırken çevre koruma sorumluluğu konusunda küçük yaşlardaki farkındalıklarının daha az olduğu yorumu yapılabilir.

- Son olarak yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğine bakıldığında, en yüksek ortalamanın “Çevre dostu oldukları için yeşil ürünler satın almaktan mutluyum.” ifadesine ait olduğu, en düşük ortalamanın ise “Çevre dostu olmayan ürünlerden daha çok pahalı olmalarına rağmen çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim.” ifadesine ait olduğu görülecektir. Yüksek fiyat ölçeğinin sonuçlarına paralel şekilde, yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinde de yeşil ürün alma niyeti üzerinde pahalı ürün etiketlerinin olumsuz bir düşünce yarattığı yorumu yapılabilir.

Bir sonraki aşama olarak, araştırma dahilindeki değişkenlerin alt boyutlarını belirlemek amacıyla uygulanan faktör analizleri sonucunda, araştırmanın önerilen modelinde yer alan yeşil ürün satın alma niyetine etki eden faktörler altında yer alan ifadelerden sosyal değer ve öznel normlar değişkenlerine ait olanlarının tek bir boyut altında toplandığı, geri kalan ifadelerin ise söz konusu değişkenler altında önerilen şekilde toplandığı görülmüştür. Sosyal değer ve öznel normlar değişkenlerinin tek boyutta toplanmasının sebebi, ifadelerin alındığı kültürlerde iki farklı boyut olmalarına rağmen Türk kültürü kapsamında tek boyut olarak algılanmalarıdır. Bu bağlamda, araştırmanın önerilen modeli ve hipotezleri revize edilerek sosyal değer ve öznel normlar değişkenleri, “Sosyal Etki” boyutu olarak adlandırılmış ve analizlere tek boyut olarak edilmiştir.

Revize edilen araştırma modeli dahilindeki yeşil ürün satın alma niyetine etki eden dokuz faktör için ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve her birinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve yönü belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışılmış olan toplamda dokuz adet regresyon modelinin sonuçları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Model 1 dahilinde araştırılan sosyal etki değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Model 2 dahilinde araştırılan çevresel kaygı değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3 dahilinde araştırılan yeşil reklam şüpheciliği değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Model 4 dahilinde araştırılan paranın karşılığı değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Model 5 dahilinde araştırılan yüksek fiyat değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Model 6 dahilinde araştırılan ürün ulaşılabilirliği değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

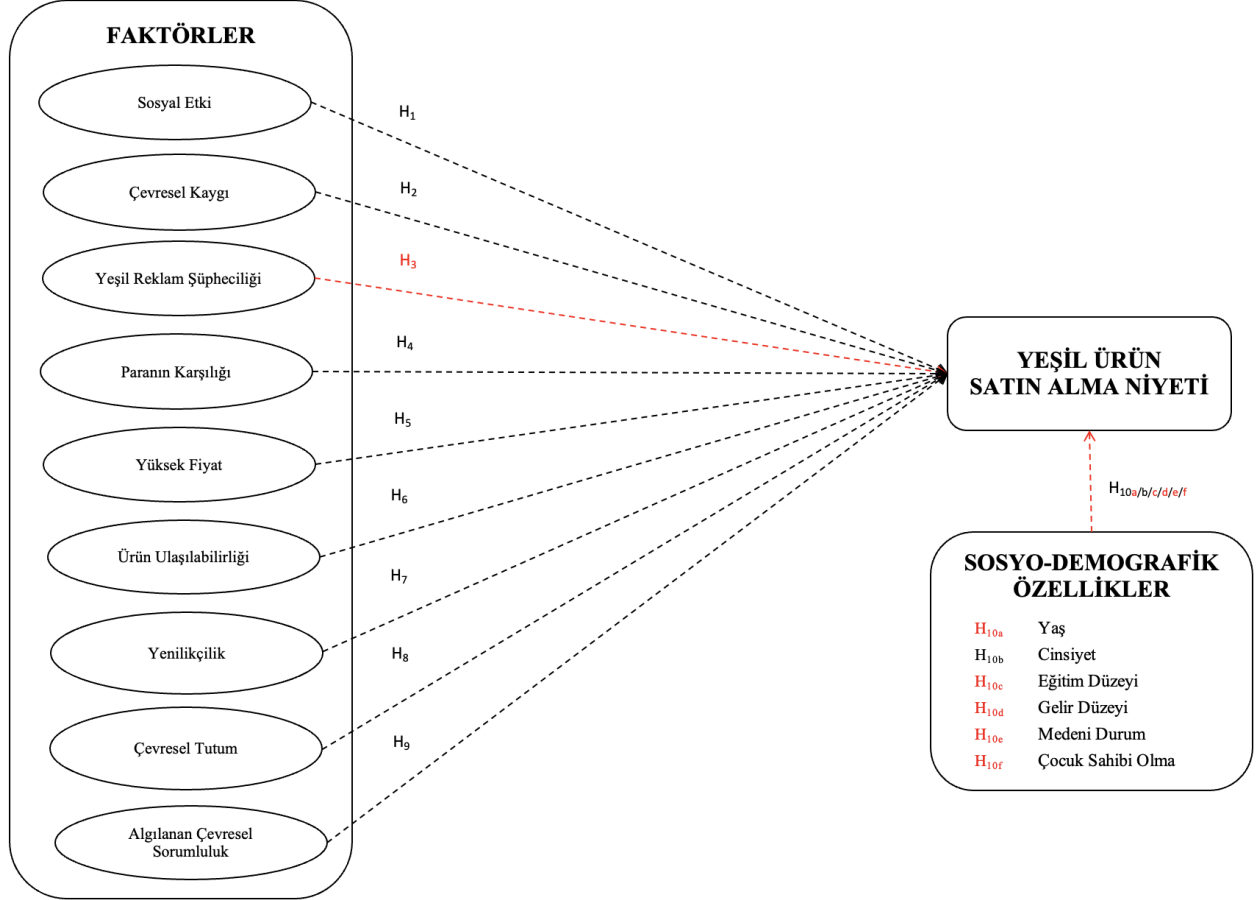
Model 7 dahilinde araştırılan yenilikçilik değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Model 8 dahilinde araştırılan çevresel tutum değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Model 9 dahilinde araştırılan algılanan çevresel sorumluluk değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın revize modeline dayalı olarak geliştirilen H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Son aşama olarak ise yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninin demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumu) bağlamında farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla fark testleri uygulanmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumu bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninde bir fark olup olmadığını test etmek adına bağımsız gruplar t -testi uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda, cinsiyet bağlamında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yeşil ürün satın alma niyetlerinde pozitif yönde bir farklılığa sahip olduğu saptanmıştır. Ancak hem medeni durum hem de çocuk sahibi olma durumlarının yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, revize edilmiş araştırma modeli dahilinde yaratılan H_{10b} hipotezi kabul edilirken, H_{10e} ve H_{10f} hipotezleri reddedilmiştir. Yaş grubu, eğitim düzeyleri ve aylık gelir düzeyleri bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti değişkeninde bir fark olup olmadığı ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla incelenmiştir. Yaş grubu, eğitim düzeyleri ve aylık gelir düzeyleri bağlamında yeşil ürün satın alma niyeti açısından

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Dolayısıyla, revize edilmiş araştırma modeli kapsamında kurulan H_{10a} , H_{10c} ve H_{10d} hipotezleri reddedilmiştir.



Şekil 5: Araştırmanın Revize Edilen Modeli Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumu

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sıkça artan çevresel sorunlar ve çevresel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerin yarattığı endişenin, 1960'lı ve 1970'li yıllarda yükselen ve bugüne kadar büyüyerek gelişen yeşil pazarlama kavramı çatısı altında sıkça ele alındığı bir gerçektir. Bu endişelerin tüketici perspektifinde farklı yansımaları bulunmaktadır ve zaman ilerledikçe karşılaşılan çevresel sorunların çeşitlenmesi sebebiyle geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesinin altında yatan faktörler ve bu faktörleri oluşturan temellerin araştırılması ise akademik dünyada yeşil pazarlama dahilinde ele alınmaktadır.

Uluslararası literatür incelendiğinde yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışlarının yaygınlıkla Planlı Davranış Teorisi temelinde araştırıldığı görülmektedir. Farklı çalışmalarda, yeşil ürün satın alma niyetine etki eden öncüllerin çeşitli boyutlarla Planlı Davranış Teorisinin genişletilmesi yöntemiyle tespit edilerek açıklanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu kapsamda, ulusal literatür incelendiğinde Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetine etki eden faktörleri geniş bir çerçeveden araştıran bir çalışmanın eksikliği gözlemlenmiş ve bu araştırma modelinin şekillenmesi sağlanmıştır. Araştırmanın temelindeki asıl soru, Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin hangi yönde etki gücü olduğudur. Planlı Davranış Teorisini oluşturan ve niyetin üç ana öncülü sayılan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurlarının yeşil pazarlama çatısı altında ve günümüz dünyasındaki önemli unsurların araştırılması sonucunda genişletilen bu çalışma, özellikle sosyal değer ve öznel normlar faktörlerinin Türkiye'deki tüketiciler üzerindeki yansımalarını, Ellen ve diğerlerinin (1991) literatüre kazandırdığı algılanan tüketici etkinliği boyutunun geçerliliğini, Dunlap ve diğerlerinin (1990) oluşturduğu Yeni Ekolojik Paradigma ölçeğinin çevresel kaygı boyutunu ne şekilde açıkladığını ve yeşil ürünler açısından tüketicilerin niyetlerini etkilediği düşünülen ve sıkça araştırılan yüksek fiyat, paranın karşılığı ve yenilikçilik gibi diğer faktörlerin etkilerini açıklamaktadır.

Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürün kullanma niyetlerini saptamaya istinaden örnekleme oluşturan ve çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilen 489 veri, SPSS (Versiyon 28) programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin ölçeklerine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda önerilen modelde yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki etkide düzenleyici rolünün araştırılması amacıyla modele dahil edilen algılanan tüketici etkinliği ölçeği, geçerli bir güvenilirlik skoruna ulaşamadığından önerilen araştırma modelinden çıkarılmıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucunda, farklı iki bağımsız değişken olarak modele dahil edilen *sosyal değer* ve *özel normlar* değişkenlerinin ölçek ifadeleri tek boyut altında birleşmiştir. Alınmış oldukları çalışmaların yapıldığı ülkelerde/kültürlerde farklı iki faktör olarak ayrışmalarına rağmen faktör analizi sonucunda, bu araştırma kapsamında örneklem olarak alınan Türkiye’deki tüketiciler için bu iki faktör ifadelerinin iç içe geçmiş olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, sosyal değer ve özel normlar faktörlerine ait her bir ifade tekrar incelendikten sonra tek bir faktör altında birleştirilerek ***sosyal etki*** adı verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın önerilen modeli revize edilerek, önerilen modelde yer alan on adet faktörün, dokuz faktör olarak yeşil ürün alma niyetine etkisinin araştırıldığı son haline getirilmiştir.

Revize edilen modeldeki her bir faktör ile yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni arasındaki etkinin incelenmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve ***yeşil reklam şüpheciliği*** haricinde modelde yer alan tüm değişkenlerin, sırasıyla ***sosyal etki, çevresel kaygı, paranın karşılığı, yüksek fiyat, ürün ulaşılabilirliği, yenilikçilik, çevresel tutum ve algılanan çevresel sorumluluğun***, Türkiye’deki tüketiciler açısından yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, H_3 hipotezi reddedilirken H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir. Türkiye’deki tüketiciler özelinde yeşil ürün satın alma niyetini en çok etkileyen üç faktörün sırasıyla ***çevresel tutum, sosyal etki*** ve ***yüksek fiyat*** olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, ***ürün ulaşılabilirliğinin*** Türkiye’deki tüketiciler üzerinde anlamlı bir etkisi olmasına rağmen diğer faktörlere göre çok daha az etki yarattığı gözlemlenmiştir.

Son olarak demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumu) yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan bir fark yaratıp yaratmadığının tespiti amacıyla bağımsız gruplar *t*-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Sonuç olarak, cinsiyetin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmüş ve kadınların erkeklere oranla daha fazla yeşil ürün satın alma niyetine sahip olduğu saptanmıştır. Cinsiyet haricindeki diğer demografik özelliklerin ise yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan herhangi bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H_{10b} hipotezi kabul edilirken H_{10a} , H_{10c} , H_{10d} , H_{10e} ve H_{10f} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma analizlerinin bulguları, literatürdeki diğer araştırma bulgularıyla uyumlu olarak, çevresel tutum (Chen, 2014; Mostafa, 2007; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018), sosyal etki (Arvola vd., 2008; Liobikienė, Mandravickaitė ve Bernatoniene, 2016; Moser, 2015; Peattie, 2010; Sweeney ve Soutar, 2001) ve yüksek fiyatın (Biswas ve Roy, 2016; Moser, 2016; Paul ve Rana, 2012) Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini en çok etkileyen faktörler olduğunu ve Lee’nin (2008:578) araştırma bulgusuna

uyumlu olacak şekilde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha çok yeşil ürün satın alma niyeti taşıdığını ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bulguların aksine, Türkiye’deki tüketiciler için yeşil reklam şüphecililiğinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca, ürün ulaşılabilirliğinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koyan araştırmaların (Gleim vd., 2013; Lin ve Huang, 2012; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Young vd., 2010) aksine, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürünlerin ulaşılabilirliği açısından önemli bir şekilde etkilenmediği saptanmıştır. Bu çalışmayla, Türkiye’de yeşil ürün satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalara geniş bir çerçeve sunularak holistik bir bakış açısı sağlanmıştır. Araştırma yapılan ülkenin/kültürün yansımalarının bir kez daha belirleyici rol üstlenebileceğini kanıtlamıştır. Bu araştırma genel olarak tüm yeşil ürünleri araştırdığından dolayı, farklı ürün gruplarında faktörlerin yansımalarının değişkenlik gösterebileceği ve uygulanan araştırma anketinin kısıtlı bir zaman aralığında internete erişimi olan ve sosyal medya uygulamaları kullanan Türkiye’deki tüketiciler ile yapıldığı unutulmamalıdır. Ülkeler arası yapılacak araştırmalarla farklı ülke kültürlerinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülen faktörler üzerine karşılaştırmalar ile Türkiye’deki tüketicilerin karakteristik özellikleri daha detaylı bir şekilde keşfedilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara dayalı olarak gelecekte yapılacak akademik araştırmalara ışık tutacak ve yol gösterecek bazı araştırma önerileri aşağıda paylaşılmıştır:

- Bu araştırma farklı ürün grupları özelinde uygulanarak ürün grupları açısından yeşil ürün alma niyeti açısından farklılaşan faktörler saptanabilir. Örneğin, bazı ürün grupları için yüksek fiyat etki sebebi olabilecek iken bazı ürün grupları için ürünün ulaşılabilir olması veya paranın karşılığı etki sebebi olabilir. Araştırmanın genişletilebileceği bazı ürün grupları ise şöyle sıralanabilir: spor giyim, kâğıt grubu ürünleri (tuvalet kâğıdı, bebek bezi, hijyenik pedler, hasta bakım bezleri), beyaz eşya, elektrikli araçlar ve temizlik ürünleri.
- Türkiye genelinde yapılan bu araştırma daha büyük bir örnek kütle ile tekrarlanabilir ve bu araştırmanın genelleştirme kapasitesini arttırabilir.
- Araştırma Türkiye’deki tüketiciler ile yapıldığından farklı ülke ve kültürlerdeki yansımalarını araştırarak karşılaştırma yapmak literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.
- Farklı yaş grubu veya kuşak karşılaştırmaları yapılarak yeşil ürün satın alma niyetlerini etkileyen faktörler arasında farklılıklar olup olmadığı araştırılabilir.
- Bu araştırma dahilinde yalnızca yeşil ürün satın alma niyeti araştırıldığından, tüketici niyetlerinin davranışlara nasıl yansıdığının karşılaştırılması yapılabilir ve bu sayede Planlı Davranış Teorisinin bağımlı değişkeni olan davranış boyutuyla araştırma alanı genişletilebilir.

- Yakın zamanda yaşanan küresel COVID-19 pandemisinin ve buna bağlı olarak gelişen ekonomik resesyon etkilerinin yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerle ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde nasıl etki ve ilişkiler yarattığı araştırılabilir.
- Bu araştırma modeline teknolojik gelişmeler veya dijitalleşme boyutları düzenleyici değişken şeklinde eklenerek teknolojik gelişme veya dijitalleşme boyutlarının etkilerinin araştırılmasıyla araştırmaya farklı bir perspektif kazandırılabilir.

Son olarak, araştırma kapsamında elde edilen bulguların işletmelere, yeşil markalara ve yöneticilere yönelik pratik katkıları ise şöyle sıralanabilir:

- Türkiye’deki tüketicilerin çevresel kaygıların farkında olarak çevresel tutumlarını geliştirmesini destekleyecek çeşitli eğitimler planlamak ve stratejik iletişim çalışmaları yapmak,
- Yeşil ürünlerin fiyatlandırılmasında yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha makul ya da olabildiğince benzer fiyat politikası geliştirmekle birlikte tüketicilerin ödeyecekleri paranın karşılığının alınacağını aktarılması,
- Tüketicilerin sosyal çevrelerinde yeşil ürünleri kullanarak nasıl farkındalık yaratabileceklerini anlatan dijital içerikler yayınlamak,
- Kadın tüketicileri sadakat programları yoluyla destekleyerek toplum içinde birer marka elçisi olarak konumlandırmak,
- Yeşil ürünlerin daha ulaşılabilir olması için yaygın/sürekli dağıtım ağı oluşturmak,
- Yeşil ürünlerin bir karakteristik özelliği olan yenilikçiliğin altını çizerek tüketicilerin geleneksel alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik eğitim ve iletişim çalışmaları yapmak.

Yukarıda bahsi geçen katkılar, Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde anlamlı olarak etkileyecektir ve işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In (26, 1113-1127): Taylor & Francis.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2 (4), 314–324. In.
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.
- Albino, V., Balice, A. ve Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business strategy and the environment*, 18(2), 83-96.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L. ve Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685-699.
- Anderson Jr, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. ve Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Association, A. M. Green Product Definition. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-green-marketing/>
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. ve Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Barbarossa, C. ve Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*.
- Beatty, S. E. ve Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Bei, L.T. ve Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *ACR North American Advances*.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015a). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.

- Biswas, A. ve Roy, M. (2015b). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3).
- Boccaletti, S. ve Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(3), 297-310.
- Bratt, C. (1999). The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior. *Environment and behavior*, 31(5), 630-656.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y. ve Salladarré, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69(1), 115-125.
- Brown, J. D. (2009). Statistics corner. *Questions and answers about language testing statistics: Choosing the right number of components or factors in PCA and EFA*. Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 13(2), 19-23.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. ve Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R. Y. ve Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S. ve Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, K. K. (2014). Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention. *Energy Policy*, 67, 951-961.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y.S. ve Chang, C.H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
- Chen, Y.S., Lai, S.B. ve Wen, C.T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67, 331-339.
- Chen, Y. S. ve 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.

- Choi, D. ve Han, T.I. (2019). Green practices among fashion manufacturers: Relationship with cultural innovativeness and perceived benefits. *Social Sciences*, 8(5), 138.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. ve Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- D'Souza, C., Taghian, M. ve Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15, 69-78.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Dangelico, R. M. (2016). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576.
- Dangelico, R. M., Nonino, F. ve Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2600-2620.
- Dangelico, R. M. ve Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of cleaner production*, 18(16-17), 1608-1628.
- Dangelico, R. M. ve Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95, 471-486.
- Dangelico, R. M. ve Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Davari, A. ve Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- De Groot, J. I. ve Steg, L. (2009). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation Letters*, 2(2), 61-66.
- de Medeiros, J. F. ve Ribeiro, J. L. D. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of cleaner production*, 142, 240-248.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Dunlap, R. ve Jones, R. (2002). *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*. In *Handbook of environmental sociology*, ed. R. Dunlap and W. Michelson. London: Greenwood.
- Dunlap, R. E. ve Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.

- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. ve Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: The Kitap.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. ve Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- Englis, B. G. ve Phillips, D. M. (2013). Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior? *Psychology & Marketing*, 30(2), 160-172.
- Eroğlu, A. ve Kalaycı, Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. *Ankara: Asil Yayın Dağıtım*.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.
- Fishbein, M., Ajzen, I. ve Belief, P. (2010). Changing behavior: The reasoned action approach. In: Psychology Press New York, NY.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*.
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Fraj-Andrés, E., Martinez-Salinas, E. ve Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of business ethics*, 88, 263-286.
- Fransson, N. ve Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382.
- Gadenne, D. L., Kennedy, J. ve McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of business ethics*, 84, 45-63.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama araştırmaları (3. baskı). *İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım*.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. ve Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Goh, S. K. ve Balaji, M. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Goldman, M. I. (1991). Environmentalism and ethnic awakening. *BC Env'tl. Aff. L. Rev.*, 19, 511.
- Grant, J. (2009). *Green marketing. Il manifesto*: Francesco Brioschi editore.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. ve Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2013). Multivariate data analysis (pp. 664-755). In: New Delhi: Pearson Education.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A. ve Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36(2), 768-774.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business research*, 65(9), 1254-1263.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*(1), 19-28.
- Henion, K. E. ve Kinneer, T. C. (1976). A guide to ecological marketing. *Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association*.
- Jansson, J., Marell, A. ve Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*, 27(4), 358-370.
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K. ve Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S. ve Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.
- Kamal, S., Chu, S.C. ve Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kang, J. ve Choi, W. J. (2016). Endorsed sustainable products: The role of celebrity ethicality and brand ethicality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 303-319.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler. *Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Karatu, V. M. H. ve Mat, N. K. N. (2015). The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kinneer, T. C., Taylor, J. R. ve Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.

- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*: Springer.
- Kuhl, J. ve Beckmann, J. (2012). *Action control: From cognition to behavior*: Springer Science & Business Media.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A. ve Day, G. S. (2018). *Marketing research*: John Wiley & Sons.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lampe, M. ve Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve 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, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, Y.K., Kim, S., Kim, M.S. ve Choi, J.G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business research*, 67(10), 2097-2105.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. ve Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the academy of marketing science*, 41, 151-170.
- Leonidou, C. N. ve Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144, 401-415.
- Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business research*, 65(10), 1516-1522.
- Lin, P.-C. ve Huang, Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. ve Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Lorek, S. ve Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36-43.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. ve Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of marketing*, 74(5), 18-31.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology bulletin*, 18(1), 3-9.

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M. ve Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*: Deakin University.
- Matthes, J. ve Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.
- McCluskey, J. J. ve Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(856-2016-57150), 95-102.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
- Merkezi, Y. U. T. Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Milfont, T. L. ve Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D. ve Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing*, 43(2), 65-74.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of international consumer marketing*, 19(2), 97-126.
- 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.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. ve Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business research*, 68(9), 1974-1981.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. ve Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.

- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. ve Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and social psychology bulletin*, 34(7), 913-923.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Ottman, J. A. (2007). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*: Berrett-Koehler Publishers.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve 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.
- Pagiaslis, A. ve Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. ve Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102, 15-28.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer marketing*, 29(6), 412-422.
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. (No Title).
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Peattie, K. ve Charter, M. (2012). Green marketing. *The marketing book* (756-786): Routledge.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketingstrategy. *Journal of business & industrial marketing*, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.

- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M. ve Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M., Singhal, A. ve Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. *An integrated approach to communication theory and research* (432-448): Routledge.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21(2), 139-157.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I. ve Wiedmann, K. P. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 68-99.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International journal of consumer studies*, 45(6), 1217-1238.
- Sharma, V., Sonwalkar, J. ve Kapse, M. (2013). Consumer purchase behaviour for green products.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business research*, 22(2), 159-170.
- Shrum, L., McCarty, J. A. ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 388-399.
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Steenkamp, J.B. E., Ter Hofstede, F. ve Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. ve Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.
- Stone, G., Barnes, J. H. ve Montgomery, C. (1995). Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- Tanner, C. ve Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. ve Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
- Tseng, S.C. ve Hung, S.W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.
- Van Liere, K. D. ve Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and behavior*, 13(6), 651-676.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
- Wagner, M. (2009). National culture, regulation and country interaction effects on the association of environmental management systems with environmentally beneficial innovation. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 122-136.
- Wang, H., Ma, B. ve Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wang, P., Liu, Q. ve Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Wesley, S. C., Lee, M.Y. ve Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29-44.
- White, K., Habib, R. ve Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.
- Wiener, J. L. ve Doescher, T. A. (1991). A framework for promoting cooperation. *Journal of marketing*, 55(2), 38-47.
- Wiidegren, Ö. (1998). The new environmental paradigm and personal norms. *Environment and behavior*, 30(1), 75-100.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yi-Chan, C. ve Tsai, C.H. (2007). The effect of green design activities on new product strategies and performance: an empirical study among high-tech companies. *International Journal of Management*, 24(2), 276.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

- Zhao, D.X., He, B.J., Johnson, C. ve Mou, B. (2015). Social problems of green buildings: From the humanistic needs to social acceptance. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 51, 1594-1609.
- Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y. ve Zhu, X.D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of advertising*, 24(2), 1-6.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A. ve Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezli Yüksek Lisans Programı bünyesinde Yeliz Büşra Öztürk tarafından, Dr. Ahmet Başçı danışmanlığında yürütülmektedir.

Katılacağınız anketin amacı, Türkiye'deki tüketicilerin "Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler" ve bu faktörler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide "Algılanan Tüketici Etkinliği" etkisinin yönünü belirlemektir. Anket toplamda iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır, ikinci bölümde ise demografik sorular bulunmaktadır.

Bu ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar anonim olarak tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeyen önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz.

"Yeşil Ürün" terimi genellikle çevre dostu, sürdürülebilir, enerji verimli ve çevresel etkisi düşük ürünler anlamında kullanılmaktadır.

Vereceğiniz cevapları aşağıdaki ölçeğe göre cevaplandırınız:

- 1 - Tamamen katılmıyorum
- 2 - Kısmen katılmıyorum
- 3 - Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 4 - Kısmen katılıyorum
- 5 - Tamamen katılıyorum

SORU KODU	SORU NO	SORULAR	1	2	3	4	5
-----------	---------	---------	---	---	---	---	---

BÖLÜM 1

ÇK1	1.	Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.					
ÇK2	2.	İnsanlar, doğal çevreyi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.					
ÇK3	3.	İnsan aklı, dünyayı yaşanmaz hale getirmememizi sağlayacaktır.					
ÇK4	4.	İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanıyor.					
ÇK5	5.	İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” fazlasıyla abartılmıştır.					
ÇK6	6.	Dünya, çok sınırlı alana ve kaynaklara sahip bir uzay gemisi gibidir.					
ÇK7	7.	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.					
ÇK8	8.	Her şey şu anki seyrinde devam ederse, yakında büyük bir ekolojik felaket yaşayacağız.					
ÇK9	9.	Çevre konusunda endişeliyim.					
ÇK10	10.	Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler.					
ÇK11	11.	Çevreyi korumak için fedakârlık yapmaya hazırım.					
ÇK12	12.	Çevre koruma konularıyla hassas olarak ilgileniyorum.					
SD1	13.	Yeşil ürünü satın almak kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.					
SD2	14.	Yeşil ürünü satın almak, algılanma şeklimi iyileştirecektir.					
SD3	15.	Yeşil ürünü satın almak, çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır.					
SD4	16.	Yeşil ürünü satın almak, sahibine sosyal onay (çevremdeki insanların onayını) sağlayacaktır.					
ÖN1	17.	Yeşil ürünleri kullanmanın "yapılacak en doğru şey" olduğunu düşünüyorum.					
ÖN2	18.	Yeşil ürünler satın almak iyi bir örnek oluşturur.					

ÖN3	19.	Ailem ve arkadaşlarım yeşil ürünler kullanmamın iyi bir şey olduğunu düşünecekler.					
YRŞ1	20.	Paket etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğu doğrudur.					
YRŞ2	21.	Çevreyle ilgili iddialar abartılı olduğundan, ambalaj etiketlerindeki veya reklamlardaki bu tür iddialar ortadan kaldırılsa tüketiciler için daha iyi olacaktır.					
YRŞ3	22.	Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda yer alan çevresel iddiaların çoğu, tüketicileri bilgilendirmekten çok yanıltmaya yöneliktir.					
YRŞ4	23.	Ambalaj etiketlerinde veya reklamlarda öne sürülen çevresel iddiaların çoğuna inanmıyorum.					
PK1	24.	Yeşil ürünler makul fiyatlıdır.					
PK2	25.	Yeşil ürünler paranızın karşılığını verir.					
PK3	26.	Yeşil ürünler fiyatına göre kaliteli ürünlerdir.					
PK4	27.	Yeşil ürünler ekonomiklerdir.					
YF1	28.	Bana göre yüksek fiyatlı olmasına rağmen çevre dostu ürünleri tüketilmeyi hak ediyor.					
YF2	29.	Çevresel yararları için çevre dostu ürünleri daha yüksek bir fiyata satın almaya istekliyim.					
YF3	30.	Çevre dostu ürünler satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.					
ÜU1	31.	Bazen yeşil ürünlerin nerede bulunabileceğini/satılabileceğini gerçekten bilmiyorum.					
ÜU2	32.	Çevreci ürünler, alışveriş yaptığım tüm yaygın mağazalarda hemen bulunamıyor.					
ÜU3	33.	Yaşadığım yerde "gerçekten" yeşil ürünler satan az sayıda mağaza var ve bu mağazalara ulaşmak her zaman kolay olmuyor.					
ÜU4	34.	Yeşil ürünler her markette bulunmuyor veya görünür değil.					
Y1	35.	Yeni ürünler çıkar çıkmaz satın almak için can atıyorum.					
Y2	36.	Yeni ürünler satın alma konusunda risk almaktan zevk alıyorum.					
Y3	37.	Diğerleri sık sık benden yeni ürünler hakkında tavsiye ister.					

Y4	38.	Yeni ürünlere sahip olmanın yarattığı yeniliği hissetmekten keyif alıyorum.					
ÇT1	39.	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.					
ÇT2	40.	Kararlarımın çoğunu alırken eylemlerimin olası çevresel etkilerini göz önünde bulundururum.					
ÇT3	41.	Satın alma alışkanlıklarım çevre ile ilgili endişelerimden etkilenmez.					
ÇT4	42.	Gezegeneğimizin kaynaklarını israf etmekten endişe duyuyorum.					
ÇT5	43.	Kendimi çevreye karşı sorumlu olarak tanımlarım.					
AÇS1	44.	Çevremizi korumaktan sorumlu olmalıyız.					
AÇS2	45.	Çevreyi koruma kişinin kendisinde başlar.					
AÇS3	46.	Küçük yaşlarımdan itibaren çevre koruma sorumluluğunu üstlendim.					
AÇS4	47.	Çevrenin korunması devletin sorumluluğundadır , benim değil.					
AÇS5	48.	Çevrenin korunması çevre kuruluşlarının sorumluluğundadır , benim değil.					
ATE1	49.	Çevre konusunda herhangi bir bireyin yapabileceği fazla bir şey yoktur.					
ATE2	50.	Bir kişinin koruma çabaları, diğer insanlar korumayı reddettiği sürece işe yaramaz.					
YSN1	51.	Yeşil ürünler almayı düşünüyorum.					
YSN2	52.	Yeşil ürünler satın almayı planlıyorum.					
YSN3	53.	Bir sonraki alışverişimde yeşil ürünler alacağım.					
YSN4	54.	Çevre dostu olmayan ürünlerden daha çok pahalı olmalarına rağmen çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim.					
YSN5	55.	Ürün kalitesi benzer olduğunda 'yeşil ürünleri' 'yeşil olmayan ürünlere' tercih ederim.					
YSN6	56.	Çevre dostu oldukları için yeşil ürünler satın almaktan mutluyum.					
YSN7	57.	Satın almadan önce yeşil markalar ve çevre dostu ürünler hakkında bilgi arayacağım.					

BÖLÜM 2

1. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55-64
 - f) 65 yaş ve üzeri
2. Lütfen cinsiyetinizi işaretleyiniz
 - a) Kadın
 - b) Erkek
3. Lütfen son mezun olduğunuz eğitim kurumunu işaretleyiniz
 - a) İlköğretim
 - b) Lise
 - c) Ön Lisans – Lisans
 - d) Lisans Üstü
4. Lütfen aylık gelir (TL) aralığınızı işaretleyiniz
 - a) 0 - 5.000
 - b) 5.001 – 10.000
 - c) 10.001 – 15.000
 - d) 15.001 – 20.000
 - e) 20.001 – 25.000
 - f) 25.001 ve üzeri
5. Lütfen medeni durumunuzu işaretleyiniz
 - a) Bekar
 - b) Evli
6. Lütfen çocuk sahibi olma durumunuzu işaretleyiniz
 - a) Hayır
 - b) Evet

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.