

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

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL SATIN ALMA
DAVRANIŞININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Melike ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Gökhan AKANDERE

Konya-2023

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

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL SATIN ALMA
DAVRANIŞININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Melike ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Gökhan AKANDERE

Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından 22203002 numaralı Yüksek Lisans Tez Projesi olarak desteklenmiştir.

Konya-2023

ÖNSÖZ

Gerek yüksek lisans hayatım gerekse tez yazım süreci boyunca benden desteğini, vaktini esirgemeyen, başarabileceğim konusunda beni yüreklendiren, her zaman beni motive eden, bilgi ve tecrübesinden yararlanma fırsatı bulduğum, bu süreç boyunca şansım olarak nitelendirdiğim çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Gökhan AKANDERE'ye teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca varlıklarıyla bana güç veren, maddi manevi desteklerini her zaman hissettiğim ve bu yolda ilerlememde çok büyük emeği olan biricik aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Melike ÖZTÜRK
	Numarası	204927021006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Gökhan AKANDERE
	Tezin Adı	Sürdürülebilirlik ve Yeşil Satın Alma Davranışının Tüketici Üzerindeki Etkisi

ÖZET

Son yıllarda çevre dostu tüketim, sürdürülebilir tüketim ve yeşil tüketim olarak bilinen tüketim biçimi önem kazanmaya başlamıştır. Çevre kirliliğinin olumsuz etkilerine ilişkin endişeler zamanla daha çok dikkat çekilmiştir. Özellikle toplum üzerinde büyük etkisi olan medya, politikacılar, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve bilim insanları gibi aktörler tarafından çevreci söylemlerinin yaygınlaşması ile tüketiciler çevre dostu tüketim bilinci kazanmışlardır. Buna bağlı olarak tüketiciler gün geçtikçe daha da bilinçlenmektedirler. Bu durum aynı zamanda insanların çevreye karşı sorumluluklarının farkına varmasını sağlamıştır. Toplumsal söylemler, bireysel sorumluluklar çerçevesinde çevre dostu olan “yeşil” yaşam biçimlerinin benimsemesi için bireylere çeşitli gerekçeler sunmuştur.

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik ve yeşil satın alma davranışının tüketici üzerindeki etkisini çevresel bilgi ve çevresel tutum ve yeşil satın alma niyeti aracılığı ile incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada yer alan verilerin toplanmasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 436 katılımcıdan oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek için SPSS programı aracılığıyla Cronbach's Alpha katsayısı, geçerliliğini doğrulamak için AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için AMOS programıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu analizlerden elde edilen veriler sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Satın Alma, Sürdürülebilirlik, Yeşil Ürün, Çevresel Bilgi, Planlı Davranış Teorisi.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Melike ÖZTÜRK
	Numarası	204927021006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■ Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Gökhan AKANDERE
	Tezin Adı	Impact of Sustainability and Green Purchasing Behavior on Consumers

ABSTRACT

In recent years, the consumption style known as environmentally friendly consumption, sustainable consumption and green consumption has started to gain importance. Concerns about the negative effects of environmental pollution have received more attention over time. With the spread of environmentalist discourses by actors such as the media, politicians, non-governmental organizations, businesses and scientists, which have a great impact on society, consumers have gained awareness of environmentally friendly consumption. Accordingly, consumers are becoming more conscious day by day. This situation also made people realize their responsibilities towards the environment. Social discourses have presented various reasons for individuals to adopt environmentally friendly "green" lifestyles within the framework of individual responsibilities.

This is the period of observation with knowledge of the aspects on the behavior of running, sustainability and green purchasing behavior and employee attitudes and going the green purchasing path. An online survey method was used to collect data in the research. The sample size consists of 436 participants. Cronbach's Alpha coefficient test was used through the SPSS program and check the reliability of the scales, and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to verify the validity of the scales through the AMOS program. Structural Equation Modeling (SEM) were used with the AMOS program to examine the relationships between the variables in the research model. As a result of the sources obtained from these analyzes, various studies have been reached.

Keywords: Green Purchase, Sustainability, Green Product, Environmental Information, Theory of Planned Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Sürdürülebilirlik ve Önemli Kavramlar	3
1.1.1. Sürdürülebilirlik.....	3
1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma.....	5
1.1.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik	6
1.1.3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlikte Karşılaşılan Sorunlar	8
1.1.4. Sürdürülebilir Üretim.....	9
1.1.5. Sürdürülebilir Tüketim.....	10
1.1.6. Sürdürülebilir Pazarlama.....	12
1.2. Sürdürülebilirlik Boyutları.....	14
1.2.1. Çevresel Sürdürülebilirlik	14
1.2.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	15
1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	16
1.3. Sürdürülebilirliğin Çevre Açısından Önemi	17
1.4. Sürdürülebilirlikte Çevresel Farkındalığı Şekillendiren Değişkenler	18
1.4.1. Atık Yönetimi	19
1.4.2. Eko Tasarım	21
1.4.3. Ürün Yaşam Döngüsü	22
1.4.4. Sürdürülebilir Ambalajlama	23
1.4.5. Geri Dönüşüm	25

1.4.6. Yeniden Kullanım.....	26
İKİNCİ BÖLÜM.....	28
YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	28
2.1. Yeşil Satın Alma Davranışı ve Önemi	28
2.2. Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	30
2.2.1. Çevresel Kaygı	30
2.2.2. Algılanan Tüketici Etkinliği.....	31
2.2.3. Çevre Bilgisi.....	31
2.2.4. Çevresel Tutum.....	32
2.2.5. Yeşil Satın Alma Niyeti	33
2.2.5.1. Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....	34
2.2.5.1.1. Yeşil Ürün Bilgisi.....	34
2.2.5.1.2. Yeşil Ambalaj.....	35
2.2.5.1.3. Yeşil Güven.....	36
2.2.5.1.4. Yeşil Reklam.....	37
2.2.5.1.5. Yeşil Fiyat	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	40
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.....	40
3.1. Planlı Davranış Teorisi Değişkenleri	41
3.1.1. Tutum	41
3.1.2. Niyet.....	42
3.1.3. Öznel (Subjektif) Norm	42
3.1.4. Normatif İnanç.....	44
3.1.5. Davranış	44
3.1.6. Davranışa İlişkin Tutum.....	46
3.1.7. Davranışsal Niyet.....	47
3.1.8. Algılanan Davranışsal Kontrol	48
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	49
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞININ	
TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	49
4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	49
4.2. Araştırmanın Amacı	52

4.3. Araştırmanın Önemi	52
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	53
4.5. Veri Analizleri	55
4.5.1. Demografik Bulgular	55
4.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	56
4.5.3. Ölçeklerin Normallik Testleri.....	57
4.5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	58
4.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	62
4.5.6. Korelasyon Analizi	67
4.5.7. Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi	69
4.5.8. Hipotez Testleri	70
4.5.8.1. Çevresel Bilgi ve Çevresel Tutum Arasındaki Hipotez Testi (H1)	71
4.5.8.2. Çevresel Bilgi ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki Hipotez Testi (H2)	73
4.5.8.3. Çevresel Tutum ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki Hipotez Testi (H3)	75
4.5.8.4. Yeşil Satın Alma Niyeti ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki Hipotez Testi (H4)	78
4.5.8.5. Çevresel Bilginin Yeşil Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkisinde Çevresel Tutumun Aracılık Rolü Hipotez Testi (H5)	80
4.5.8.6. Çevresel Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü Hipotez Testi (H6)	82
4.5.8.7. Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü (H7)	83
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
TARTIŞMA.....	85
SONUÇ	92
ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	96
EK-1 ANKET FORMU.....	111

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No.	Sayfa No.
Tablo-1: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	11
Tablo-2: Sürdürülebilir Ambalaj İlkeleri ve Göstergeleri	24
Tablo-3: Halford'a Göre Tüketicinin Yeşil Ürünleri Satın Alma Davranışları	29
Tablo-4: Yeşil Reklamların Kavramsal Çerçevesi.....	37
Tablo-5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	51
Tablo-6: Araştırma Modeli	54
Tablo-7: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	55
Tablo-8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	56
Tablo-9: Ölçeklerin Normallik Değerleri	57
Tablo-10: Ölçeklerin KMO- Bartlett's Testleri	59
Tablo-11: Çevresel Bilgi Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi	60
Tablo-12: Çevresel Tutum Ölçeği Döndürülmüş Faktör Analizi	61
Tablo-13: Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği Döndürülmüş Faktör Analizi ...	61
Tablo-14: Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi	62
Tablo-15: DFA Uyum İyiliği İndeksi Eşik Değerleri	63
Tablo-16: Ölçeklerin Uyum İyiliği ve Yapısal Geçerlilik Değerleri	64
Tablo-17: Ölçeklerin Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları.....	65
Tablo-18: Ölçeklere Ait Korelasyon Analizi	68
Tablo-19: Çoklu Doğrusal Bağlantı Test Sonuçları.....	70
Tablo-20: Çevresel Bilgi ve Çevresel Tutum Uyum İyiliği İndeks Değerleri.....	71
Tablo-21: Çevresel Bilgi ve Çevresel Tutum Regresyon Ağırlıkları.....	73
Tablo-22: Çevresel Bilgi ve Yeşil Satın Alma Niyeti Uyum İyiliği İndeks Değerleri	73
Tablo-23: Çevresel Bilgi ve Yeşil Satın Alma Niyeti Regresyon Ağırlıkları	75
Tablo-24: Çevresel Tutum ve Yeşil Satın Alma Niyeti Uyum İyiliği İndeks Değerleri	76
Tablo-25: Çevresel Tutum ve Yeşil Satın Alma Niyeti Regresyon Ağırlıkları.....	77
Tablo-26: Yeşil Satın Alma Niyeti ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Uyum İyiliği İndeks Değerleri.....	78
Tablo-27: Yeşil Satın Alma Niyeti ile Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Regresyon Ağırlıkları	80
Tablo-28: H5, H6, H7 Uyum İyiliği İndeks Değerleri	80
Tablo-29: Çevresel Bilginin Yeşil Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkisinde Çevresel Tutumun Aracılık Rolü.....	82
Tablo-30: Çevresel Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü.....	83
Tablo-31: Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.	Sayfa No.
Şekil-1: 3 Sütunlu Sürdürülebilirlik Modeli.....	4
Şekil-2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UNDP 2020).....	6
Şekil-3: 6-R Sürdürülebilir Üretim Döngüsü	10
Şekil-4: Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi	13
Şekil-5: Sürdürülebilirliğin Boyutları	14
Şekil-6: Atık Yönetiminin Hiyerarşisi	20
Şekil-7: Eko Tasarıma Genel Bakış.....	21
Şekil-8: Ürün Yaşam Döngüsü Değerlendirme Unsurları	23
Şekil 9: Planlı Davranış Teorisi.....	40
Şekil-10: Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modeli	66
Şekil-11: Çevresel Bilgi ile Çevresel Tutum Arasındaki YEM Yol Analizi	72
Şekil-12: Çevresel Bilgi ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki YEM Yol Analizi	74
Şekil-13: Çevresel Tutum ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki YEM Yol Analizi	76
Şekil-14: Yeşil Satın Alma Niyeti ile Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki YEM Yol Analizi	79
Şekil-15: Değişkenler Arasındaki Dolaylı Etki.....	81

KISALTMALAR

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

AMOS: İstatiksel Analiz Programı (Analysis of Moment Structures)

AGFI: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index)

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

ÇBÖ: Çevresel Bilgi Ölçeği

ÇTÖ: Çevresel Tutum Ölçeği

Df: Serbestlik derecesi (Degrees of Freedom)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)

KMO: (Kaiser-Meyer-Olkin)

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

PDT: Planlı Davranış Teorisi

RFI: Göreceli Uyum İndeksi (Relative Fit Index)

RMESA: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)

SKA: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for Social Sciences)

VIF: Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factor)

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

YSANÖ: Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği

YÜSADÖ: Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği

GİRİŞ

Günümüzde artmakta olan ekolojik sorunlar, doğal kaynakların yok olma tehlikesini daha çok artırmaktadır. Tüketiciler artık çevre konularına daha fazla ilgi duymaktadır. Üretim ve tüketim çemberinin doğaya verdiği zarar tüketiciler için artık önem arz etmektedir. Kaynak kıtlığı sorunu, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılık konusunda daha bilinçli davranıp, bu konuda birtakım önlemler almalarını gerektirmektedir. Bu noktada tüketiciler çevreyi kirletmeyen, daha az kaynak kullanımı sağlayan, geri dönüştürülebilen çevre dostu ürünleri tercih etmeye başlamıştır.

Yeşil tüketimin, insanlara, hayvanlara ve çevreye mümkün olan en az zararı verecek ürünleri satın alma kararını içermesinden dolayı, tüketiciler çevresel kaygılarını, yeşil tüketim davranışı aracılığıyla eylemlere dönüştürmektedirler. Mevcut ve gelecek kuşakların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla çevresel kaynakların en verimli ve etkili şekilde kullanılması için ortaya çıkan eylemler, tüketiciler tarafından yeşil davranış olarak yansıtılmaktadır. Çevresel problemlerdeki artıştan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarını yeşil satın alma davranışına dönüştürme eğilimi içerisinde oldukları gözlenmektedir (Korkmaz, vd., 2017).

Şu an ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya umudu; çevreye karşı duyarlılığın ve çevre bilincinin artırılması ile sürdürülebilirlik anlayışının yaygınlaştırılmasını gerektirirken; çevre üzerinde en büyük etkiye sahip insanın iş, sosyal ve kültürel yaşamında değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Çevre bilinci ile birlikte hareket eden tüketiciler, çevreye en az zarar veren ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerdeki satın alma davranışlarındaki değişimi fark eden işletmeler ise faaliyetlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde yürütmeye başlamışlardır (Sarıtaş, 2018). Çevreye ilişkin bilgi ve ilgi; insanların tüketim ve satın alma alışkanlıklarını, bu yönde evrilirken; yeşil pazarlama, yeşil tüketim, yeşil reklam, yeşil ürün, yeşil ambalaj, yeşil tüketici ve bu çerçevede yeşil satın alma davranışı kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeşil tüketim, yeşil ürün kullanma gibi kavramlar günümüzde her ne kadar popüler olsa da yeşil tüketim

dünyadaki toplam tüketimin sadece yüzde dördünü oluşturmaktadır. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere yeşil ürün ve yeşil tüketim kavramları gündemdeki yerlerini korumakla beraber tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yeterince yansımamaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmanın esas amacı, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin; çevresel bilgi, çevresel tutum, çevresel niyet ve çevresel davranışındaki rolünü Planlanmış Davranış Teorisi esas alınarak incelemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirliğin kavramsal çerçevesi ele alınarak; sürdürülebilirlik ile ilişkili kavramlar, sürdürülebilirlik boyutları, sürdürülebilirliğin çevre açısından önemi ve çevresel farkındalığı şekillendiren değişkenler (atık yönetimi, atık yönetimi, eko tasarım, ürün yaşam döngüsü, sürdürülebilir ambalajlama, geri dönüşüm) incelenmiş ve kuramsal bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde yeşil satın alma davranışı ve önemi, yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler (çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, çevre bilgisi, çevresel tutum, yeşil satın alma niyeti), yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörler (yeşil ürün bilgisi, yeşil ambalaj, yeşil güven, yeşil reklam, yeşil fiyat) ile ilgili konulara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde planlı davranış teorisi ve değişkenleri (tutum, niyet, öznel norm, normatif inanç, davranış, davranışa ilişkin tutum, davranışsal niyet, algılanan davranışsal kontrol) ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise, araştırmanın yöntemi ve amacından, öneminden, araştırma tasarımı, modeli ve hipotezlerinden, bulgulardan, ele alınan örneklemin özelliklerinden bahsedilmiş olup; çalışma kapsamında kullanılan ölçekler aracılığıyla güvenilirlik analizi, normallik testi, açıklayıcı faktör analizi SPSS-25 programı ile incelenmiş ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal bağlantı testi, yapısal eşitlik modeli ile yol analizi AMOS programı aracılığıyla veriler ele alınmıştır. Son olarak değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinden bahsedilerek araştırma nihai sonucuna bağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sürdürülebilirlik ve Önemli Kavramlar

Bu kısımda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik ile ilişkili olan kavramlar açıklanacaktır.

1.1.1. Sürdürülebilirlik

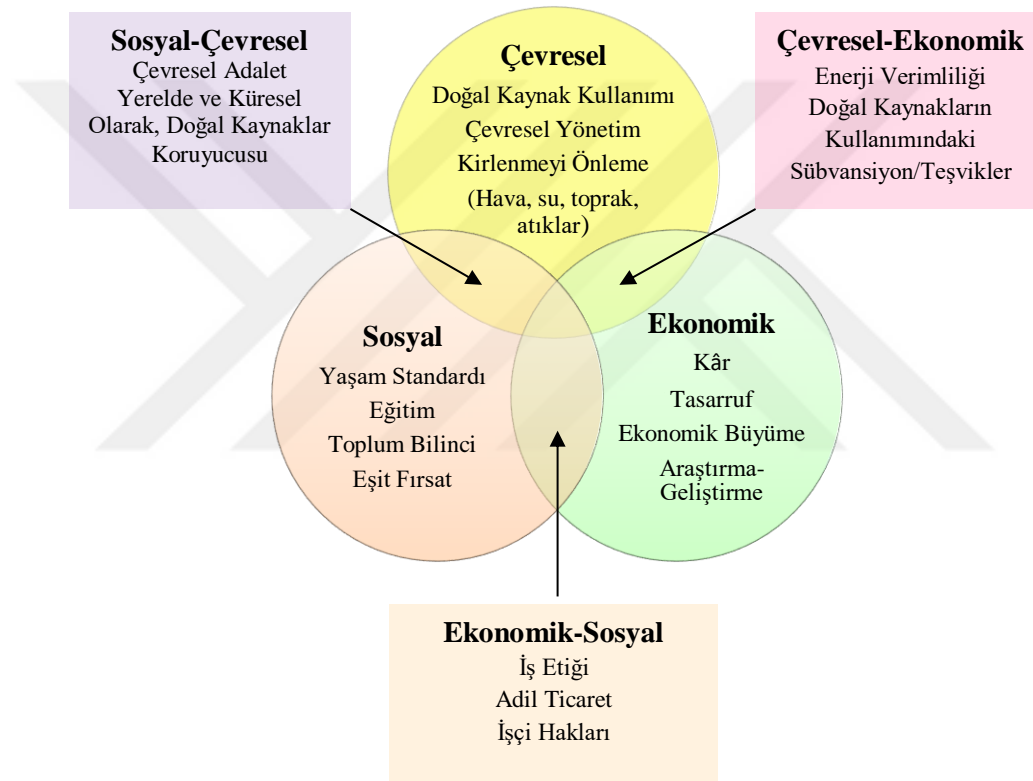
Sürdürülebilirlik kavramı, 1970'in son zamanlarında yaşanmaya başlayan çevresel sorunlara dikkat çekilmesiyle yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 1970 ve 1980'li yılların ilk zamanlarında bazı uluslararası toplantılarda da konu edilmesi ile sürdürülebilirlik kavramı kabul görmeye başlamıştır (Akgül, 2010, s. 137).

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önüne alınarak; insanların ve işletmelerin ekolojik taleplerinin en uygun şekilde karşılanmasını hedefleyen ekonomik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, bir ekosistemin düzenini bozmadan, fazla kullanım sebebiyle tüketmeden veya kaynaklara aşırı bir şekilde yüklenmeden sürdürülebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2010, s. 98). Diğer tanıma göre sürdürülebilirlik, insanların doğal kaynakları etkilemeleriyle meydana gelen uzun vadeli kültürel, ekonomik ve sosyal olumsuzluklara engel olmayı amaçlayan yaklaşımların tümünü ifade etmektedir (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 52).

Birleşmiş Milletlerin Brundtland Komisyonu, sürdürülebilirliği “Gelecek kuşakların kendi isteklerini karşılama becerilerini riske atmadan, günümüz ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik gelişme” olarak tanımlamışlardır. Brundtland raporunda sürdürülebilirlik kavramı tanım olarak oldukça büyük bir kapsamı içinde barındırmaktadır. Brundtland'ın bu raporunda sürdürülebilirlik; insanlık, tabiatın gelecek nesillerin ihtiyaçlarını giderme konusunda sorun yaşamadan, günlük ihtiyaçlarını tayin edip, kalkınma konusunu sürdürülebilir duruma getirme becerisini sağlamayı hedeflemektedir (Altuntaş ve Türker, 2012, s. 41).

2005 Birleşmiş Milletler Dünya Zirvesi'nde sürdürülebilirliği, sosyal, ekonomik, çevresel olarak üç boyuta tanımlayan bir çerçeve sunmuşlardır (Chopra ve Meindl, 2017, s. 492-493). Bu üç unsur, özellikle işletme yönetimi literatüründe finansal kâr, dünya ve insanlar (profit, planet, people: 3P) olarak ele alınmıştır. Finansal kâr, dünya ve insanlar kavramları sürdürülebilirliği ve faydayı sağlayacak operasyonlar ve çözümler olarak ele alınmıştır (Nakıboğlu, 2017, s. 1).

Şekil-1: 3 Sütunlu Sürdürülebilirlik Modeli



Kaynak: <http://mme.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2017/08/SurdurulebilirlikYU.pdf>

Sürdürülebilirlik kapsamında yer alan ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler, tedarik zinciri uygulamalarının yerine getirilmesi ve performansın ölçülmesinde kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliğe odaklanmak işletmelerin doğal kaynak kullanımını yönetebilmede, işletme imajını geliştirerek paydaşlar arasında iş birliği oluşturmada yarar sağlayacaktır (Nakıboğlu, 2017, s. 22-32).

1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı, çevrenin korunması, ekonominin gelişmesi, enerji tasarrufunun sağlanması gibi olguları ele alan çok boyutlu bir yaklaşımdır. Bu anlayışın hedefi, doğal kaynakları korumak ve sosyal ihtiyaçların karşılanabilmesinde çözüm yolları aramaktır (Koç, 2023, s. 10).

Sürdürülebilir kalkınma, mevcut ihtiyaçları karşılamayı, çevreyle uyumlu olmayı, refahı küresel ölçüğe yaymayı ve gelecek kuşakların yaşama hakkına saygı göstermeyi ifade etmektedir. Bu yönüyle sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirliği içinde barındıran ve birçok alanda ilerlemeyi hedefleyen bir hayat görüşüdür (Göcen, 2023, s. 19).

Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonuna göre sürdürülebilir kalkınma, toplumsal eşitlik, ekonomiklik ve çevresellik ilkelerinin eş zamanlı bir şekilde kabullenilmesini gerekli kılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar arasındaki dengenin oluşturulması; insan hayatının sağlıklı, üretken ve doğa ile entegre olması açısından önemlidir. Sürdürülebilir kalkınma, değişen durumlara uyum sağlayan devimsel ve uzun vadeli bir yapıya sahip olmalı; mevcut ve gelecek kuşakları göz önünde bulundurmalıdır (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 100).

Sürdürülebilir kalkınmanın konusunda Birleşmiş Milletlerin son zamanlarda üzerinde durduğu en önemli nokta sürdürülebilir kalkınmanın amaçlar üzerinden yürütülmesidir. Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler tarafından New York'ta 25-27 Eylül 2015 tarihleri arasında yapılan Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, gelecek 15 yılı kapsayan bir sıra hedefin kabul edildiği tarihi bir zirvedir. Zirvede 2015'ten 2030'a kadar sürdürülebilir kalkınma için yapılması gerekenlerin saptandığı bir yol haritası olan Gündem 30 (Agenda 30) ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Gündemi adlı plan Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda oylanarak kabul edilmiştir (Göcen, 2023, s. 47).

Şekil-2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UNDP 2020)



Kaynak: (Ergün, 2023, s. 2).

2015 yılında Birleşmiş Milletlere üye olan tüm ülkeler tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ve bunların alt amacı olan 169 hedefin çoğunlukla tarım ve çevre konularıyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olduğu görülmektedir (Ergün, 2023, s. 2).

1.1.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramının dikkat çekmesi literatürde yeni bir düşünce olarak kurumsal sürdürülebilirlik kavramının da önemli hale gelmesine sebep olmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin uygulamalarının yalnızca ekonomik durumlarını değil; sosyal ve çevresel düzeylerine de dikkat edilerek incelenmesini gerektirmektedir (Tuan, 2019, s. 234).

Kurumsal sürdürülebilirliğin devrimsel şekilde kabul görmesinin sebebi, işletmelerin sosyal, ekonomik ve çevresel önceliklerinin sürekli olarak farklılaşmasıdır. Bu değişimler temel olarak üç sebepten meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi; siyasi çevre, bilinmeyen farklı rakiplerin meydana çıkması ya da üst yönetim kadrosundaki farklılaşmalar gibi iç ve dış çevresel faktörlerin işletmenin kaynak olanaklarında meydana getirdiği etki ve yasal uygulamalardır. İkinci sebep, işletmenin ana paydaşlarının payları, gücünün ve önem sırasının devamlı şekilde

değiştirilmesidir. Üçüncü sebep ise zaman içerisinde işletme uygulamalarının karışıklığının artmasıdır (Asif, vd., 2011, s. 354-355).

İşletmeler, toplumun elementlerinden biri olup; bütün parçaları arasında etkileşim olduğu bilinmektedir. Bu etkileşimler nedeniyle hayatını devam ettirmeyi arzulayan işletmeler, toplumun kendi değer yapılarını ve kalıplarına önem vermelidir. İşletme uygulamalarının günümüz dünyasında ve gelecek dünyanın çevresel, sosyal ve ekonomik olanaklarından ve kaynaklarının biçimlendirilmesinde etkili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Jones, 2010, s. 127).

Kurumsal sürdürülebilirlik, “Gelecekte ihtiyaç duyulacak beşerî ve doğal kaynakları korurken, sürdürürken ve geliştirirken, işletmenin ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan stratejileri ve faaliyetleri benimsemek” olarak tanımlanmaktadır (Roca ve Searcy, 2012, s. 104). Kurumsal sürdürülebilirliğin hedefi, uzun dönemde yalnızca işletmelere değil; toplum ve paydaşlarına da yararlı olabilmektir (Gençoğlu ve Aytaç, 2016, s. 52).

Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin bütünleşmiş bir şekilde uygulanması, bütünleşik anlatım ve performansların değerlendirilmesi ve ölçülmesi işletmenin sürdürülebilirlik hedefleri arasında yer almaktadır (Fülop ve Hernadı, 2013, s. 334). Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, işletme sürdürülebilirliğin üç aşamasını bir bütün olarak uygulaması, bunların arasında da denge sağlayarak tesirlerini ve ilişkilerine dikkat edilmesini önermektedir (Baumgartner ve Ebner, 2010, s. 77).

Dyllick ve Hockerts (2002)'ye göre kurumsal sürdürülebilirlik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin karma olarak ifade edilmesidir. Ayrıca kuruluşların kısa süreli kazanımlar yerine uzun vadede kazançlar sağlama hedeflerine yönelmeleri gerekliliğini de vurgulamıştır (Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 132).

Yavuz (2010)'a göre sürdürülebilirlik kavramı, işletmelerin imalat işlerinde doğaya verdikleri kötü sonuçların ortadan kaldırılması ile uyguladıkları strateji ve işlemleri, uzun sürede işletme sürekliliği adına kullanmalarıdır. Lakin günümüz dünyasının ekonomik kompleksinin ekonomik yaşamın en ciddi parçasını

oluşturmakta olan ticari işletmelerin ekonomik uygulamaları olmadan da kalkınmanın sürdürülebilir olması mümkün olmamaktadır. Bu durumda ise sürdürülebilirlik yalnızca kâğıtların üzerinde yazıldığıyla kalacaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın, ticaret işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamaları ile yakından bir bağlantısı bulunduğu ve neden-sonuç bağlantısı içinde olduğu söylenebilmektedir.

1.1.3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlikte Karşılaşılan Sorunlar

Huang (2011) çalışmasında, aktif bulunmayan insan gücü ve kaynakların kısıtlı olmasını sürdürülebilirlik ile alakalı en ciddi problemler olduğunu belirtmiştir. Örgütü meydana getiren üyelerin devamlı bir uyum içerisinde olması pek mümkün değildir. Bilhassa da örgütün zorluklar yaşadığı periyotlarda, örgüt içerisinde farklı düşüncelerin ortaya çıkması da kaçınılmazdır (Huang, vd., 2011, s. 221).

Örgütlerin, yönetimin hatalı kararlarının sonucunda yaşadığı sorunlar da bulunmaktadır. Gerekçesi belirlenmemiş örgüt hedefleri, örgütün piyasadaki rolünü tam anlamıyla kabullenmemiş olması ve koordinasyon neticesinde iş ortaklığında meydana gelen belirsizlikler, etkin bulunmayan kaynakların tahsis edilmesi, imalat sahasındaki sert rekabet şeklinde listelenebilecek bunun gibi birtakım özellikler, örgütlerin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını olumsuz şekilde etkilemektedir (Huang, vd., 2011, s. 221).

İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili yaşadıkları sorunların, yönetim ve ekonomik nedenlerden kaynaklandığı görülmektedir. Ekonomik problemler, üretim faktörlerinin yetersiz ve verimsiz olması ve nitelikli şekilde kullanılamamasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Yönetimsel problemler ise temel olarak işletme içindeki etkileşim sorunlarından ve yönetici kadrolarının düşük performansından dolayı kaynaklanan problemlerden meydana gelmektedir. İşletmelerin rekabet sorunları ise yönetimsel, ekonomik ve hukuksal nedenlerin sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Kuşat, 2012).

1.1.4. Sürdürülebilir Üretim

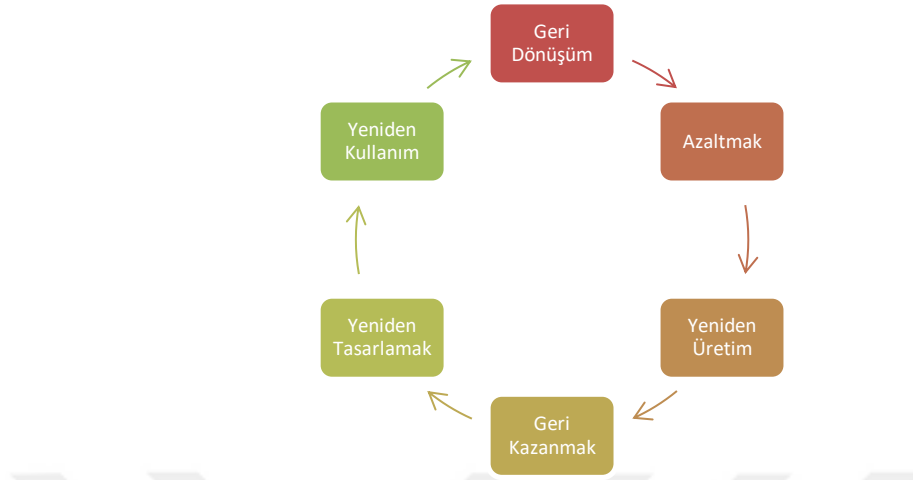
Sürdürülebilir üretim, üretim sürecinin her aşamasında uygulanabilen, değişen teknoloji ile uyumlu çalışan ve bu sayede doğaya verilen zararı minimum düzeyde tutan bir sistemdir. Genel olarak sürdürülebilir üretim yaklaşımı, bir süreci ifade etmektedir. Ürün tasarımı, üretim süreci, tedarik zincirindeki bütünsellikten atık sonrası yeniden kullanımına kadar tüm faaliyetleri kapsayan döngüsel bir sistemi içermektedir (Güler, 2023, s. 31).

Sürdürülebilir üretim; bireylerin geleceğinden taviz vermeden istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, ürün ve süreç kalitesi, maliyet ve zaman verimliliği, hammadde ve enerji kaynaklarının doğru kullanımı gibi etkinlikler ile işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Sürdürülebilir üretimin hedefi yalnızca temiz bir çevre oluşturmak değil; aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı destekleyecek şekilde bir strateji geliştirmek olmalıdır (Güler, 2023, s. 37).

Ron (1998), sürdürülebilir üretimin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi için ürün tasarımı, ürün oluşturma süreci ve geri dönüşüm faaliyetlerinin etkin bir şekilde uygulanması gerektiğini belirtmektedir (Güler, 2023, s. 37).

Genel olarak sürdürülebilir üretim yaklaşımı, ürün tasarımı, üretim süreci, tedarik zincirindeki bütünsellikten atık sonrası yeniden kullanımına kadar olan tüm faaliyetleri ele alan dönüşümsel bir süreci içermektedir. Literatürde sürdürülebilir üretimi sağlayan 3-R Kuralı olarak da bilinen kapalı bir döngüden bahsedilmektedir. 3-R Kuralı, geri dönüşüm (recycling), yeniden kullanım (reusing) ve azaltmak (reducing) kavramlarından oluşmaktadır. Sürdürülebilir üretimi sağlama ve kaynakları yeniden kullanma konusundaki değişimlerle birlikte 3-R olarak açıklanan kapalı döngü günümüzde yeniden üretim (re-manufacturing), geri kazanmak (recover) ve yeniden tasarlamak (redesign) süreçlerinin de eklenmesiyle birlikte 6-R şeklinde ifade edilerek daha kapsamlı bir döngüye dönüşmüştür (Güler, 2023, s. 31). Sürdürülebilir Üretim Döngüsü Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil-3: 6-R Sürdürülebilir Üretim Döngüsü



Kaynak: (Güler, 2023, s. 31).

Sürdürülebilir üretimin işletmelerde başarılı bir şekilde uygulanması için, çevre bilincinin kurum kültürüne yerleştirilmesi, ürün ve süreç tasarımı sürdürülebilirlik üzerine kurulması, yeniden yapılanma ve değişim mühendisliği uygulamaları sürdürülebilir mevzular üzerine yapılması, işletmenin performans ölçütleri sürdürülebilir işaretler ile ifade edilmesi ve üretim proseslerinde temiz ve çevre dostu teknolojiler kullanılması gerekmektedir (Güler, 2023, s. 34).

1.1.5. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim kavramı, literatürde incelenen güncel bir konudur. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin hayatları için gerekli olan ürün ve hizmetleri gelecek kuşakların da kullanmaya devam edebilmesi için yenilenemeyen kaynakların ve yararlı olmayan maddelerin kullanımını azaltmaya yönelik yapılan tüketim davranışıdır (Çatıkkaş, 2022, s. 27). Gereksiz tüketimden uzak durmak veya tüketim düzeyini düşürmek anlamına gelmektedir. Başka bir anlamda ise, israfa sebep olan tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesidir (Gündoğdu, 2023, s. 3).

Zhang vd., (2007, s. 391) sürdürülebilir tüketim davranışlarını Tablo 1’de gösterildiği gibi üç gruba bölerek açıklamıştır. Bunlar; satın alma davranışı, alışkanlıklar ve geri dönüşüm davranışıdır (Oypan, 2021, s. 31).

Tablo-1: Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Satın Alma Davranışı	Alışkanlık Haline Dönüştürülen Davranışlar	Geri Dönüşüm Kavramı
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma ➤ Su Tasarruflu Ürünleri Satın Alma ➤ Geri Dönüştürülebilir Ürünler Satın Alma 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diş Fırçalarken Suyu Kapatmak ➤ Uzun Süreli Banyo Yerine Kısa Süreli Duş Almak ➤ Klima Açıkken Pencere Kapatmak ➤ Gereksiz Yere Tuvalet Sifonu Kullanmamak 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cam, Kâğıt, Plastik ve Teneke vb. Maddelerden Yapılmış Ürünlerin Geri Dönüştürülmesi ➤ Kullanılmayan Eşyaların Bağışlanması

Kaynak: (Oypan, 2021, s. 32).

Sürdürülebilir tüketim kavramına tüketici tarafından bakıldığında; satın almada bir ürünün niteliklerinin beraberinde, tüketicinin satın alma karar sürecinde sosyal sorumluluğu da etkili olmaktadır. Sosyal sorumlu ve bilinçli tüketici; bir ürünü edinim, kullanımı ve elden çıkarım aşamalarında oluşabilecek olumsuz durumları minimum düzeye indirmeyi ve sorunları çözmeyi hedefleyen hassas birey olarak tanımlanmaktadır (Nacar, 2023, s. 13).

Sürdürülebilir tüketim fikrini destekleyen insanlar tüketimden kaçınmak, tüketimlerini azaltmak, ürünün ekonomik ve sosyal açıdan güçlü ikamelerini kullanmak, ürünün çevresel açıdan sağlam olan bir benzerini kullanmak olmak üzere dört tipteki davranış biçiminden birini seçerek ihtiyaçlarını gidermektedir (Ayrancı, 2019, s. 208).

Birçok farklı kaynak, “çevre dostu” veya “sürdürülebilir” yerine “yeşil” terimini kullanmaktadır. Bu nedenle yeşil tüketim kavramı hem sürdürülebilir hem de temiz çağrışımlara sahiptir. (Çetin ve Korucuk, 2020, s. 24).

Yeşil tüketiciler; tükettikten veya sonra tüketim sonrası diğer kişilerin hayatına zarar verecek olan; kullanım ve üretim sırasında doğal yaşama zararı olan; geri dönüştürülemeyen, temiz veya yenilenebilir enerji ile üretilmemiş, temiz veya yenilenebilir enerji kaynakları ile kullanılmayan, hayvanlar üzerinde zararlı etkisi

olan veya hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri kullanmaktan kaçınırlar (Ulaşan, 2023, s. 41).

1.1.6. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmakla ilgilidir (Öniz, 2023, s. 10). Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesine geçerek müşteriler, çevre ve toplum için değer yaratmayı amaçlayan bir kavramdır (Ulaşan, 2023, s. 25).

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı içinde, yeşil ürünlerin geliştirilmesi, tüketici talep ve ihtiyaçlarının karşılanması, organizasyonel hedeflere ulaşılması, genel süreç ve ekosistem ile uyumluluğu incelenmektedir. Sürdürülebilir bir pazarlama yaklaşımının temel hedeflerinden biri çevre bilincini kurum kültürüne yerleştirmek ve çalışanların bu bilince sahip olmalarını sağlamaktır (Tekin, 2021, s. 9).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı sadece ürün bazlı bir çevre stratejisi geliştirmek değil; aynı zamanda tüm yönetim ve pazarlama kademelerinde sürdürülebilirlik çerçevesine göre hareket etmek ve bunu bir yaşam tarzı olarak müşterilere sunmaktır (Küçükyörük, 2022, s. 25). Çevresel hedefler ve yeşil pazarlama anlayışı ile sürdürülebilir pazarlama iş birliği içinde çalışmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamayla işletmeler, kaynakları verimli kullanarak ekonomiye katkıda bulunmak, mümkün olan en az kaynakla mümkün olduğunca rasyonel üretmek, üretimde geri dönüşüm süreçlerine katkıda bulunmak ve dünyada hızla yayılan yoksulluk olgusuyla mücadele etmek gibi toplumsal hedeflere katkı sağlanmaktadır (Gür, 2023, s. 25).

Şekil-4: Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi



Kaynak: Gordon, vd., 2011, s. 157.

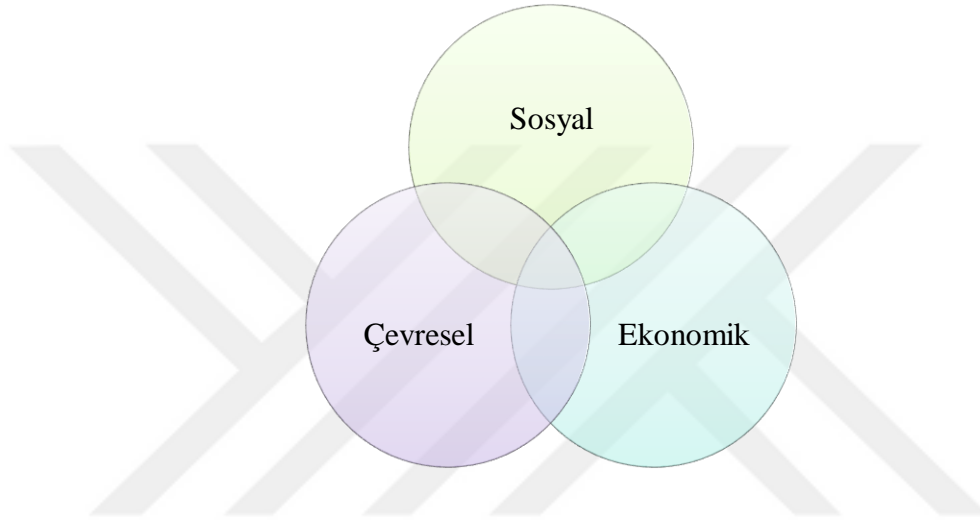
Altuntuğ (2009), sürdürülebilir müşteri değerinin psikolojik ve sosyolojik yönlerini, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları için uygun bir temel oluşturmaya katkıda bulunacak şekilde araştırmıştır. Sürdürülebilirlik perspektifinden katma değer yaratmak için, sürdürülebilirlik fikirlerinin ve çözümlerinin doğasının dışarıdan empoze edilmek yerine bireysel olarak değişmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bireyin karakterinin şekillenmesini sağlayan değer ise toplumsal karakteri olduğunu belirlemiştir.

Toplumsal yapıyı korumak için toplumsal karakterler, kendileriyle bağdaşmayan bireysel karakterlerin bilinçlerini hep karartarak, bireysel yönlerinin bilinçaltına atılmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise insanların yaşamı tehdit eden tehlikelerle ilgili algılarını kapatarak kurgusal bir dünyada yaşamalarına izin verilmektedir. İnsan ancak kim olduğunu keşfettiğinde özgürdür ve ancak bu şekilde sürdürülebilirliğe yönelik sosyal projeler başlatılabilir. Çünkü sadece özgür insanlar oluşturdukları tehlikenin farkındadır (Küçükörük, 2022, s. 30).

1.2. Sürdürülebilirlik Boyutları

Sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik olarak üç boyuttan oluşmaktadır (Mangır, 2016, s. 146). Sürdürülebilirliğin meydana gelmesi için çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların bir bütün olarak sağlanması oldukça önemlidir. Şekil 5'te sürdürülebilirliğin bahsedilen bu üç boyutu yer almaktadır.

Şekil-5: Sürdürülebilirliğin Boyutları



Kaynak: (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 98).

Şekil 5'te gösterilen örtüşen çevreler modelini benimseyen toplumlar ve kuruluşlar, sosyal sürdürülebilirliği de çevresel veya ekonomik sürdürülebilirlik ile aynı seviyede önem vermelidir (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 98).

1.2.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik ile ulaşılmak istenen çevrenin ve doğanın gelecek nesiller adına muhafaza edilerek, toksik halde olmayan, fiziksel çevreye kötü sonuçlar vermeyen geri dönüştürülebilir kaynakların kullanılmasıdır.

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu; ekosistem, hava, su ve toprak gibi canlı ve cansız doğal sistemlerin tüm oluşumlarını ifade etmektedir (Ayrancı, 2019, s. 132). Bu çevresel boyut, atmosferik doğal dengeyi, genellikle ekonomik kaynaklar olarak sınıflandırılmayan ekosistem fonksiyonlarını ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını içermektedir (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 100).

Şirketlerin çevresel sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşabilmeleri için çevre ile alakalı birtakım ölçütleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu ölçütler şu şekildedir (Erol ve Özmen, 2008, s. 75):

- Su kullanımının minimum seviyeye indirilmesi,
- Enerji kullanımının minimum seviyeye indirilmesi,
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilen enerjinin kullanılması,
- Atıkların az seviyelere çekilmesi,
- Geri dönüşüm miktarının yükseltilmesi,
- Küresel ısınmanın dikkate alınması,
- Çevre ile alakalı belgelerin temin edilmesi,
- Taşıma faaliyetlerinde kullanılan araçlarının kontrolü ve seçimine özen gösterilmesi,
- Gürültü kirliliğinin minimum seviyeye indirilmesi,
- Çevre raporlarının dikkate alınması,
- Arazilerin etkili kullanılması,

Bu ölçütler, her bir üretim sürecinde ve sektörde farklı sebeplerden dolayı önem düzeyi ve ölçülme uygunluğu açısından farklılık gösterebilecektir (Nakıboğlu ve Bulgurcu, 2017, s. 711).

1.2.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik bir varlık olarak şirketlerin ana hedeflerini ve kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmak için ekonomik işleyişlerini sürdürülebilir hale getirme ve pazardaki konumunu sabitleme olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda ekonomik sürdürülebilirlik, insanlara yararlı olan işleyişleri devam ettiren kazançlı olmayı amaçlayan bir düşünce şeklinde değerlendirilmektedir (Kurnaz ve Kestane, 2016, s. 5).

Ekonomik sürdürülebilirlik, topluma katkı sağlayan ürün ve hizmetler üretirken, aynı zamanda kazanç sağlamayı hedefleyen işletmenin fayda-maliyet analizi değerlendirmesini içermektedir. Bu yaklaşım, sosyal, çevresel ve ekonomik gelişmelerden kaynaklanan fırsat ve riskleri değerlendirerek, paydaşlar için uzun

vadeli değer yaratmayı hedeflemektedir (Ayrancı, 2019, s. 129). Ekonomik sürdürülebilirlik, doğal kaynak yetersizlikleri durumunda büyüme ve tüketimin en yüksek seviyede götürülebilmesine odaklanmaktadır (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 100).

Ekonomik sürdürülebilirlik durumuna başarılı bir halde ulaşabilmek için şirketlerin, hükümetlerin ve organizasyonların dikkate alması gereken birtakım kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar aşağıda verilmiştir (Elliott, 2005, s. 270):

- Ekonomik planların uzun süreli düşünülmesi ve gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu sayede sadece şu anki kuşakların değil gelecek kuşakların da ekonomik refah yapısından yararlanması sağlanabilecektir.
- İşletmelerin tüm sermayesinin sürekli aynı düzeyde olması gerekmektedir. Bu sayede gelecek zaman içerisinde meydana gelecek olan imkânlardan faydalanma sağlayabileceklerdir.
- Elde bulunan kaynakların en faydalı şekilde değerlendirilmesi israfın minimuma inmesini sağlayacaktır.
- Çıkarılan ürün ve hizmetlerin üretim harcamaları ya da yararlanan kredilerin şu anki kuşaklar tarafından ödemesinin yapılması ve gelecek kuşaklara birtakım yüklerin bırakılmaması gerekmektedir.

1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, insan ve çalışanların hakları dikkate alınarak bireylerin ana gereksinimlerinin giderilmesiyle sağlanan sürdürülebilirliktir (Gürcüm ve Yüksel, 2011, s. 50).

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, ekonomik boyutu göz ardı etmek suretiyle halkın ve toplumun refahı ile ilgilenmektedir. Sosyal sürdürülebilirliğin hedefi, sosyal sistemlerin dinamik dengesinin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu hedef; refah artışı, adalet, insan hakları, toplulukların güvenliği, kültürel çeşitliliğin korunmasını ve yaşam kalitesi (temel insan hakları) gibi olguların iyileştirilmesi ile gerçekleştirilebilir (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 130).

Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem; paylaşım ve fırsatta eşitlik ile sağlık, eğitim ve cinsiyet eşitliğini de içine alarak ihtiyaçları karşılayacak ölçüde sosyal hizmet sunmalıdır (Çelikkol ve Bengül, 2019, s. 100).

İşletmeler tarafından sosyal sürdürülebilirlik ölçütleri ise aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir (Docekalova, vd., 2015, s. 16).

Genel Ölçütler;

- İş görenlerin memnuniyetlerinin sağlanması,
- İş görenlerin güvenliğinin sağlanması ve iş gören sağlığının muhafaza edilmesi,
- İş görenlere eğitimlerin verilmesi,
- İnsan hakları doğrultusunda davranışlar gösterilmesi,
- İçinde bulunulan topluluğa katkıda bulunulması,
- Tüketicilere takdim edilen ürünlerin sosyal tesirlerinin ve risklerinin minimuma indirilmesi,

Sektöre Özel Ölçütler;

- İş gören devir hızının düşürülmesi,
- İş görenlerin becerilerinin geliştirilmesi,
- Çocuk yaşta işçilerin çalıştırılmaması,

Günümüz dünyasında işletmelerin endişe ettiği durumların sadece kâr odağında olması artık geçerli değildir. İşletmeler aynı anda çevre üstündeki zararlı durumları en aza indirmek ve tedarikçilerinin çocuk işçi çalıştırması, güvenlik, sağlık ve kirlilik şeklinde mevzulardaki uygulamalarından da sorumlu tutulmaktadırlar (Walker ve Jones, 2012, s. 2).

1.3. Sürdürülebilirliğin Çevre Açısından Önemi

Çevre konusunda önemli bir yer tutan insanın, varoluşundan itibaren çevresiyle olan ilişkilerinde karşılıklı olarak birbirlerinden etkilendiği görülmektedir. Diğer canlılardan farklı olarak, alet teknolojisi sayesinde çevrede hayatta kalma ve

nesillerini devam ettirme çabası içinde dünyanın her yerinde yaşama fırsatı bulmuşlardır. Özellikle doğaya hâkim olmak için kendi potansiyelini kullanan insan, yaşadığı çevre ile insan arasındaki uyumun giderek bozulmasına neden olmuştur (Taşkiran, 2023, s. 3).

Geleceği tehdit eden çevre kirliliğine karşı önlem alınmasını sağlamak için toplumun tüm bireylerinin çevre konusunda eğitilmesi ve aydınlatılması önemlidir. Aksi takdirde, bu kavramların çoğu teorik bilgiden öteye gitmemekte ve iyi niyetli temenniler olarak kalmaktadır (Taşkiran, 2023, s. 4).

Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için, kaynak kullanımının doğru bir şekilde ele alınması adına gerekli düzenlemeler ve bunların uygulanması uluslararası düzeyde yapılmaktadır. Çevre söz konusu olduğunda sürdürülebilirlik son derece önem arz etmekte ve doğaya yönelik tehditleri ortadan kaldırmak tüm kişi ve kuruluşların birincil yükümlülüğü haline gelmektedir (Ulaşan, 2023, s. 10).

Çevre bilincine sahip tüketiciler, satın aldıkları hammadde, yarı mamul ve komponentlerin üretim aşamalarından geçtiği süreçlere dikkat ederek, firmalar tarafından ekolojik kirliliğe ve doğal kaynakların korunmasına özen gösterilip gösterilmediğine kanı getirmekte, bu sayede satın aldıkları ürünü üreten işletmelerin toplumsal açıdan sosyal sorumluluklarının bilincinde olup olmadıklarına dair fikir sahibi olmaktadırlar (Gür, 2023, s. 16).

1.4. Sürdürülebilirlikte Çevresel Farkındalığı Şekillendiren Değişkenler

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, çevre sorunlarının tüm toplumlarda kabul edilerek bilinçlendirilmesini ve bu bilinç üzerine inşa edilerek üretim ve tüketimde çevre koruyucu uygulamaların hayata geçirilmesini gerektirmektedir. Çevre bilincini artıran ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamasına değer verenler, doğal kaynakların ve kaynaklarının tükendiğinin farkında olmalı ve faaliyetlerinden kaynaklanan her türlü kirliliği en aza indirmeye çalışarak sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmalıdır (Ünsal, 2023, s. 33).

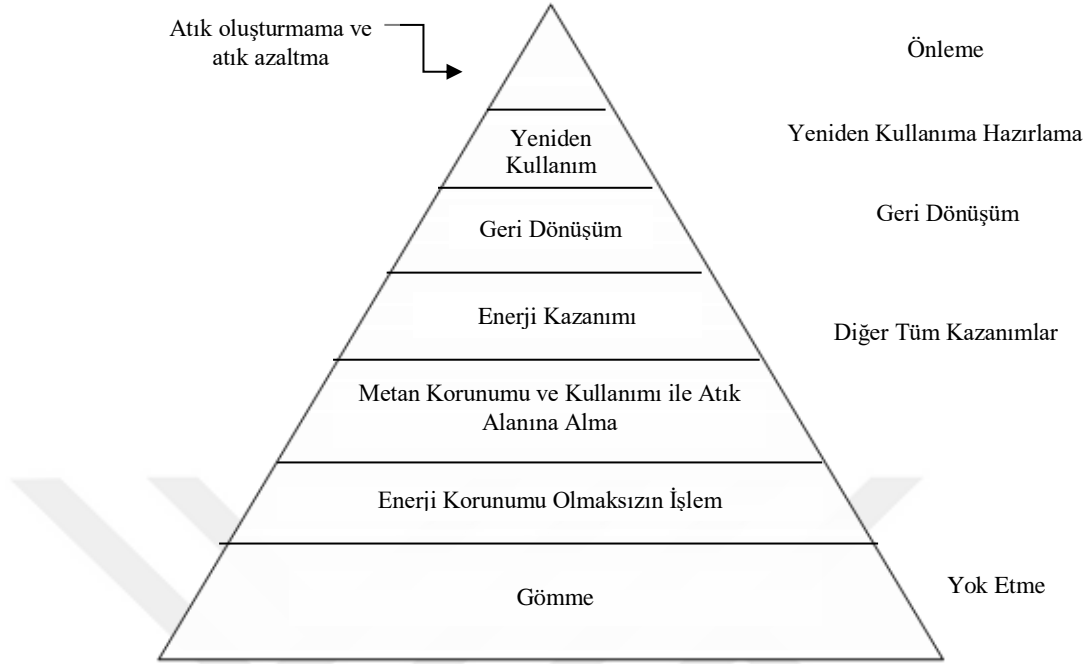
1.4.1. Atık Yönetimi

Atık, üretim sonrasında oluşan ve insan sağlığı ve çevre üzerinde etkisi olan bir madde olarak ele alınmaktadır. İnsanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılama sürecinde oluşan, kullanıldıktan sonra çöp haline dönüşen, gerekli önlemler alınmadığı takdirde toprağı, suyu ve havayı kirleten maddelerdir (Kumtepe, 2023, s. 14).

Atık yönetimi; malzeme kullanımını minimum düzeye indirme, çevre kirliliğini önleme ve yok etme (Nunes ve Bennett, 2010, s. 398) atık oluşumuna etki eden tüm faktörlerin yönetimini içermektedir (Nakıboğlu, 2017, s. 224). Atık yönetimi, otel ve restoranlarda geri dönüşüm ve karton kâğıttan piller ve bilgisayarlara kadar olan her şeyin yeniden kullanılmasını içeren bir unsurdur (Kurtz ve Boone, 2013, s. 345).

Atıkların çevreye salınmasının sadece çevre ve ekonomi üzerinde değil aynı zamanda insan sağlığı üzerinde birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Atık yönetimi hem çevre hem de insan sağlığı üzerindeki potansiyel riskleri en aza indirecek şekilde yapılması gerekmektedir. Çevre ve kaynakların korunması sadece atık yönetimi için değil, sürdürülebilir ekonomi ve kalkınmanın tüm faaliyetleri için gereklidir. Atık sadece insan, çevre ve sağlıkla ilgili değildir. Bu aynı zamanda devlet ve ilgili kurum ve kuruluşlar için bir yönetim sorunudur (Kumtepe, 2023, s. 36). Atık yönetiminin hiyerarşisi Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil-6: Atık Yönetiminin Hiyerarşisi



Kaynak: Nakıboğlu, 2017, s. 225.

Atık yönetimi hiyerarşisinde ilk amaç atıkların azaltılması olmalıdır. Bunun sonucunda oluşabilecek atığın yeniden kullanımı ortaya çıkacaktır. Bunların uygulanmadığı durumda veya uygulanmayan bölümler için geri dönüşüm, tercih edilen diğer unsurdur. Bunun ardından, enerji ve metan korunumu ile atık alanına koyma, enerji korunumu olmaksızın proses (yakma ve kompostlama dâhil), ardından dört gömme veya atık alanına dahil etme işlemleri gelmektedir (Nakıboğlu, 2017, s. 224).

Atık yönetimi hiyerarşisinde “atık oluşumunun önlenmesi ve azaltılması esastır ve yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir, ikincil hammaddeler elde etmek için geri kazanılabilir, enerji kaynağı olarak kullanılabilir, geri kazanımın mümkün olmadığı zamanlarda yakma veya düzenli depolama yoluyla bertaraf edilmesi” amaçlanmaktadır (Ulurmak, 2022, s. 55).

Atık yönetimi ne kadar planlı ve kontrollü bir şekilde devlet gözetiminde yapılırsa bile sürdürülebilir atık yönetiminin oluşabilmesi için toplumun her kesiminin gönüllü ve aktif bir şekilde atık yönetimini benimsemesi gerekmektedir. Aksi takdirde atık yönetiminin fonksiyonel kaliteye ulaşamamaktadır. Üreticiler ve

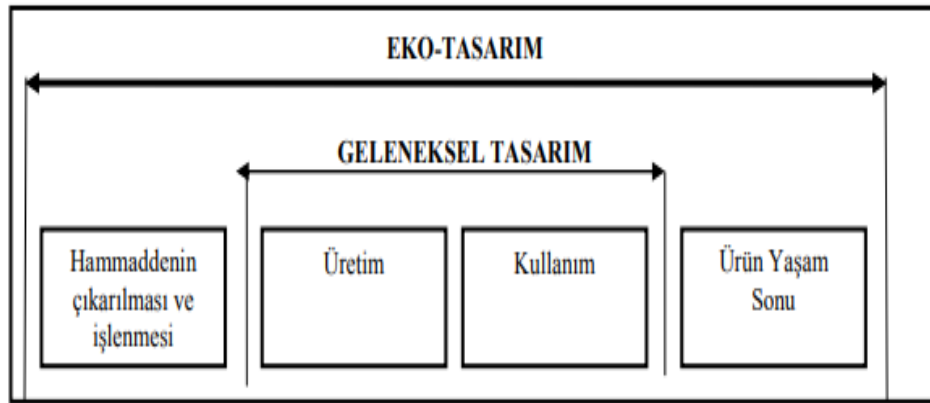
tüketiciler arasındaki güçlü iletişim, atık yönetimini kolaylaştırdığı için sürdürülebilir kalkınmaya da katkı sağlamaktadır (Karasu, 2023, s. 19).

1.4.2. Eko Tasarım

İşletmeler çevresel kaygılarını üretim süreçleri ile ürün tasarımına dâhil etmek ve çevresel performanslarını iyileştirmek amacıyla eko tasarım uygulamalarını yaygın bir şekilde kullanmaktadır.

Eko tasarım, insan gereksinimlerini karşılayabilecek sürdürülebilir çözümler üretebilme (Karlsson ve Luttröpp, 2006, s. 15), çevresel etkileri azaltma (Eltayeb, vd., 2011, s. 497), kaynak tüketimi ve atık üretimini minimum seviyeye indirme, yeniden kullanım ve bertaraf üzerindeki olası etkilerini yok etme, enerji verimliliği, zararlı materyallerin kullanılmaması ve geri dönüştürülmesi (Min ve Galle, 2001, s. 1223), daha fazla üretim ve yenilik yapma, daha çok çevreci ve yeşil ürünler üretilmesi amacıyla çevresel niteliklerin ürün ve süreç tasarımına entegre edilmesi (Pigozzo, vd., 2013, s. 162) gibi işletmelerin yürüttüğü faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Şekil 7’de Eko tasarım süreci genel olarak gösterilmektedir (Akca, 2020, s. 25).

Şekil-7: Eko Tasarıma Genel Bakış



Kaynak: (Akca, 2020, s. 25).

Şekil 7’de ifade edildiği gibi, eko tasarım daha büyük bir resme odaklanarak tasarım sürecinin yarattığı etkiyi anlama ve bu süreç içerisinde denge sağlayarak gerekli bağlantıları kurmayı hedeflemektedir (Akca, 2020, s. 26).

İşletmeler, eko tasarımı ürün yaşam ömrü süresince karşılaşılabilecekleri olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini iyileştirmeyi, atıkları azaltmayı, uygulamaya yönelik gelişmeleri ve süreç tasarımlarını göz önünde bulundurarak performanslarını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır (Singh ve Trivedi, 2016, s. 267).

1.4.3. Ürün Yaşam Döngüsü

Kavramsal olarak ürün yaşam döngüsü, ürünün hammadde olarak elde edilmesinden piyasaya sunulana kadar meydana gelen tüm aşamalar ve kontroller, tasarım ve geliştirmeye yönelik unsurlara rehberlik eden bir süreç olarak (Damgaard, vd., 2010, s. 1245), nitel ve nicel metotları (Nakano ve Hirao, 2011, s. 1191) gelecekte uygulamanın bir süreci olarak tanımlanmakta ve mühendislik disiplinleri arasındaki iş birliklerine de ortam sağlamaktadır. Ürün yaşam döngüsü, en önemli eko-tasarım faktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Cerdan, vd., 2009, s. 1639).

Handfield, vd., (2005) ayrı bir bakış açısıyla ürün yaşam döngüsünün dört aşamasının, çevresel faktörler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Giriş aşaması, ürün araştırma ve geliştirmeye yönelik yapılan yatırımları dikkate almakta, büyüme aşamasında üretim kapasitelerini artırmakta ve lojistik kanallar çok daha önem taşımaktadır, olgunluk aşaması süreç ve maliyet etkinliğinin uygulanması ile ifade edilmektedir ve son olarak düşüş aşamasındaki ürünler için elden çıkarmalar yapılması gerekmektedir. Şekil 8’de ürün yaşam döngüsü unsurları gösterilmektedir.

Şekil-8: Ürün Yaşam Döngüsü Değerlendirme Unsurları



Kaynak: Emmett ve Sood, 2010, s. 35.

Şekil 8’de işletmeler, girdilerin çıktılara dönüşüm sürecinde tedarik aşamasından atık yönetimi süreçlerine kadar olan her adımda hangi faaliyetlerin yerine getirileceğini belirleyerek kaynak kullanımlarını azaltabilmektedir.

Ürün yaşam döngüsü değerlendirme yöntemi işletmelere, yatırımın geri kazanımı açısından uzun vadeli ve kullanılan yazılımın diğer ürün veri yönetimi yazılımlarına entegre edilmesinin kolay olmaması gibi dezavantajlı durumlarla karşı karşıya gelmektedirler (Sundin ve Bras, 2005, s. 914).

1.4.4. Sürdürülebilir Ambalajlama

Sürdürülebilir ambalaj, tekrardan ambalajlanabilen, geri dönüştürülebilir, doğada kolay bir şekilde çözünebilen ambalaj olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Zhao, 2012, s. 900). Sürdürülebilir ambalajlamada, çevreye duyarlı ambalaj malzemelerini kullanmak, malzeme kullanımlarını ve ambalajları boşaltmak

amacıyla zaman tasarrufu sağlamak, geri dönüşüm, yeniden kullanım gibi uygulama süreçlerinin bütünü oluşturmaktadır. İşletmeler ürünlerinin çevre dostu anlayışı ile ambalajlanması, etiketlenmesi ile çevreci ürünleri pazarlama gibi hedeflere sahiptir (Mudgal, vd., 2009, s. 152).

Tablo-2: Sürdürülebilir Ambalaj İlkeleri ve Göstergeleri

Sürdürülebilir Ambalaj İlkeleri	Sürdürülebilir Ambalaj Göstergeleri
Etkili Ürünün son tüketiciye kadar sevk edildiği tüm tedarik zinciri boyunca ürünün korunması ve zarar görmemesi için etkili bir fonksiyon sağlanır.	İşlevsellik desteklenir. Ambalajın optimum miktarda kullanımı sağlanarak atıklar minimum seviyede oluşur. Bu sayede işletme maliyetleri düşer.
Verimli Ambalajın üretilmesi, kullanımı, tüketimi ve geri dönüşümünün sonuna kadar geçen tüm süreçteki malzeme ve enerji verimliliğinin maksimum olması sağlanır.	Nakliye verimliliğinde artış sağlanır. Enerji ve malzeme verimliliğinde artış sağlanır. Kullanılan su miktarı ve atık oranı azalır, aynı zamanda ambalajın geri dönüştürülebilir içeriğinde artış sağlanır.
Döngüsel Ambalajda kullanılan malzemeler ve ambalajın kendisi ambalaj sistemleri yardımıyla sürekli bir çevrim içerisinde.	Ambalajın birden fazla kere kullanılması, alternatif kullanım önerileri geliştirilmesi sağlanır. Ambalajı oluşturan malzemeler doğaya zararsızca karışabilir veya geri dönüştürülebilir şekilde seçilir.
Temiz Ambalajın etiketlerinde kullanılan mürekkepler gibi kimyasal bileşenlerin çevre ve insan sağlığına zararsız olması sağlanır.	Hava, su ve gaz emisyonlarının azaltılması sağlanır. İnsan sağlığına zarar vermeyen malzeme kullanımı sağlanır.

Kaynak: (Gökkaya, 2022, s. 19).

Ambalajın etkililik ilkesi, ambalajın işlevselliği ile ilgilidir. Ambalaj, sürdürülebilirlik için topluma gerçek faydayı sağlayabilmeli, bu nedenle ambalajın içerdiği ürünler korunmalı ve tedarik zinciri boyunca sorumlu tüketim desteklenmelidir. Ambalajın verimlilik ilkesi, paketleme ürün sistemlerinin, ürünün yaşam döngüsü boyunca malzemeleri ve enerjiyi mümkün olduğunca verimli kullanmak üzere tasarlanmasıdır. Ambalajın döngüsellik ilkesi, sistemlerde kullanılan ambalaj malzemelerinin doğal veya endüstriyel sistemler aracılığıyla sürekli geri dönüştürülmesi ve böylece malzeme bozulmalarının en aza indirilmesini ifade etmektedir. Ambalajın temizlik ilkesi, sistemde kullanılan malzemeler, vernikler, boyalar, pigmentler ve diğer katkı maddeleri gibi ambalaj bileşenlerinin insanlar veya ekosistem için tehlike oluşturmamasıdır (Gökkaya, 2022, s. 20).

Ambalaj ve sürdürülebilirlik boyutları arasında yakın bir ilişki olduğu bilinmektedir. Atık kaynaklarının en aza indirilmesi ve üretim ile tüketim arasında bir dengenin sağlanması, ekolojik çeşitliliğin ve küresel dengenin sürdürülmesi için kritik öneme sahiptir. Ambalaj, sürdürülebilirlik yönü nedeniyle sürdürülebilir bir toplumun temelini oluşturmaktadır (Ulaşan, 2023, s. 32).

Günümüz tüketici davranışları ve tüketici beklentileri göz önüne alındığında, ambalajın işlevsel, estetik, güvenilir ve sürdürülebilir olması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir ambalajlama, şirketlerin çevreyle ilgili endişelerini müşterilerine açıklamaları için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle şirketler, ürün yaşam döngüsünün tamamında bu beklentileri karşılamak, ürün farklılaşmasını ve rekabet avantajını artıran çözümler geliştirmek için çalışmaktadır. Bu nedenle, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve çevresel etkiyi azaltmak için sürdürülebilir ambalaj önem taşımaktadır (Ünsal, 2023, s. 95).

Sürdürülebilir ambalaj, bireyler ve toplumlar için (Çetinkaya, 2022, s. 16):

- Yaşam döngüsü boyunca yararlı, güvenli ve sağlıklıdır.
- Hem performans hem de maliyet açısından piyasa standartlarını karşılar.
- Yenilenebilir enerji kullanılarak elde edilir, üretilir, taşınır ve geri dönüştürülür.
- Yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş ham maddelerin kullanımını optimize eder.
- Temiz üretim teknikleri ve en iyi uygulamalar kullanılarak üretilmiştir.
- Akla gelebilecek tüm yaşam döngüsü senaryolarında sağlıklı malzemelerden üretilmiştir.
- Malzemeleri ve enerjiyi optimize etmek için tasarlanmıştır.
- Etkin bir şekilde geri kazanılır ve biyolojik veya endüstriyel döngülerde kullanılır

1.4.5. Geri Dönüşüm

Üretim ve tüketim faaliyetlerinde kullanılan tüm ürünlerde atık kalmaktadır. Atığın çevre ve yaşam üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında geri

dönüşüm, yeniden kullanılabilir atıkların çeşitli fiziksel ve kimyasal aşamalardan geçtikten sonra ikincil hammadde olarak yeniden kullanılmasına geri dönüşüm adı verilmektedir (Karasu, 2023, s. 20).

Malzemelerin geri dönüştürülebilirliği, özelliklerini orijinal hallerinde geri kazanabilmelerine bağlıdır. Modern atık azaltma süreçlerinin ana bileşenlerinden biri olan geri dönüşüm, ‘‘azalt (reduce), tekrar kullan (reuse), geri dönüştür (recycle)’’ atık hiyerarşisindeki üçüncü bileşen olup, günümüzde bu alanda önemli yol kat edilmiştir. Ayrıca ileri dönüşüm (up-cycling) yapılarak süreç boyunca herhangi bir kalite kaybının yaşanmadığı üretimler de elde edilmiştir (Ozan, 2023: s. 1).

Geri dönüşüm yöntemleri aşağıdaki şekilde maddelendirilmiştir (Dağ, 2023, s. 6).

- Ev yapımı yiyeceklerden, bahçe artıklarından ve diğer organik artıklardan kompost üretimi yapmak.
- Plastik, cam, metal, pil, kâğıt, organik atıkların ayrı çöp kutularında toplamak.

1.4.6. Yeniden Kullanım

Doğal kaynakların hızlı tüketilmesinin nedeni olarak gösterilebilecek davranışlardan biri de tüketiciler tarafından aşırı ve hızlı tüketimdir. Böyle bir durumu önlemenin çözüm yollarından biri de yeniden kullanım boyutudur ki bu da bireylerin sahip olduğu ürünlerin şeklini veya kullanımlarını değiştirerek kullanmaya devam etmesi anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda tüketim yavaşlamakta ve atık miktarını büyük ölçüde azaltmaktadır (Okşar, 2021, s. 13).

Yeniden kullanım, bir ürünün toplama ve temizleme dışında herhangi bir işlem gerektirmeden kullanım ömrünün sonuna kadar kullanılmasıdır (Dayar, 2023, s. 22). Yeniden kullanılabilir ürünleri evsel atıklardan ayırarak pazarlamak için gerekli olan ham madde miktarının azaltılmasını sağlaması ve malzemelerin ömrünün uzatılması sağlanmalıdır. Bu amaçla kâğıt, karton, plastik atık, cam atığı ve metal atığı gibi katı atıklar toplama veya ayrıştırma noktalarından toplanarak yeni ürünlerin üretiminde tekrardan kullanılmaktadır (Demir, 2023, s. 5).

Atıkları yeniden kullanma yöntemleri aşağıdaki gibidir (Dağ, 2023, s. 5):

- Öncelik olarak cam şişeler olmak üzere, kullanılabilen malzemelerin temizlemesi ve tekrardan kullanımı,
- Satın alınan materyallerin plastik kaplarını ihtiyaca göre (saksı yapımı vs.) kullanmak.



İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Yeşil Satın Alma Davranışı ve Önemi

Çevre sorunları başta insan olmak üzere tüm canlıların sağlığını tehlikeye atmaktadır. Çevre sorunları büyüdükçe; tüketiciler kendilerini doğrudan etkilediklerinin ve çevreyi koruduklarının farkına varmışlardır (Çelik, 2022, s. 32).

Yeşil satın alma davranışı, ürünlerin yeniden kullanılabilmesi veya geri dönüştürülebilmesi nedeniyle çevresel kaygıların farkında olan kişiler tarafından tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özmerdivanlı, 2022, s. 103). Yeşil satın alma davranışı, çevre dostu veya çevreye etkisi en az olan ürünleri satın almayı veya tüketmeyi içeren çevreye duyarlı bir davranıştır (Öğüt, 2021, s. 28).

Yeşil satın alma, hazırlanan programları ve uygulamaları bütünleştirerek çevresel olarak değerlendirme, tedarik zincirlerinde çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmeyi ele alan bir stratejidir. Yeşil satın alma, eğer doğru bir şekilde uygulanabilir ve işletmenin diğer prosesleriyle entegre olabilirse, atıkların azaltılmasını, yeşil ürünlerin tasarlanmasını, maliyetlerin ve oluşabilecek tüm risklerin minimum seviyeye indirilmesini sağlar (Nakıboğlu, 2017, s. 58-60).

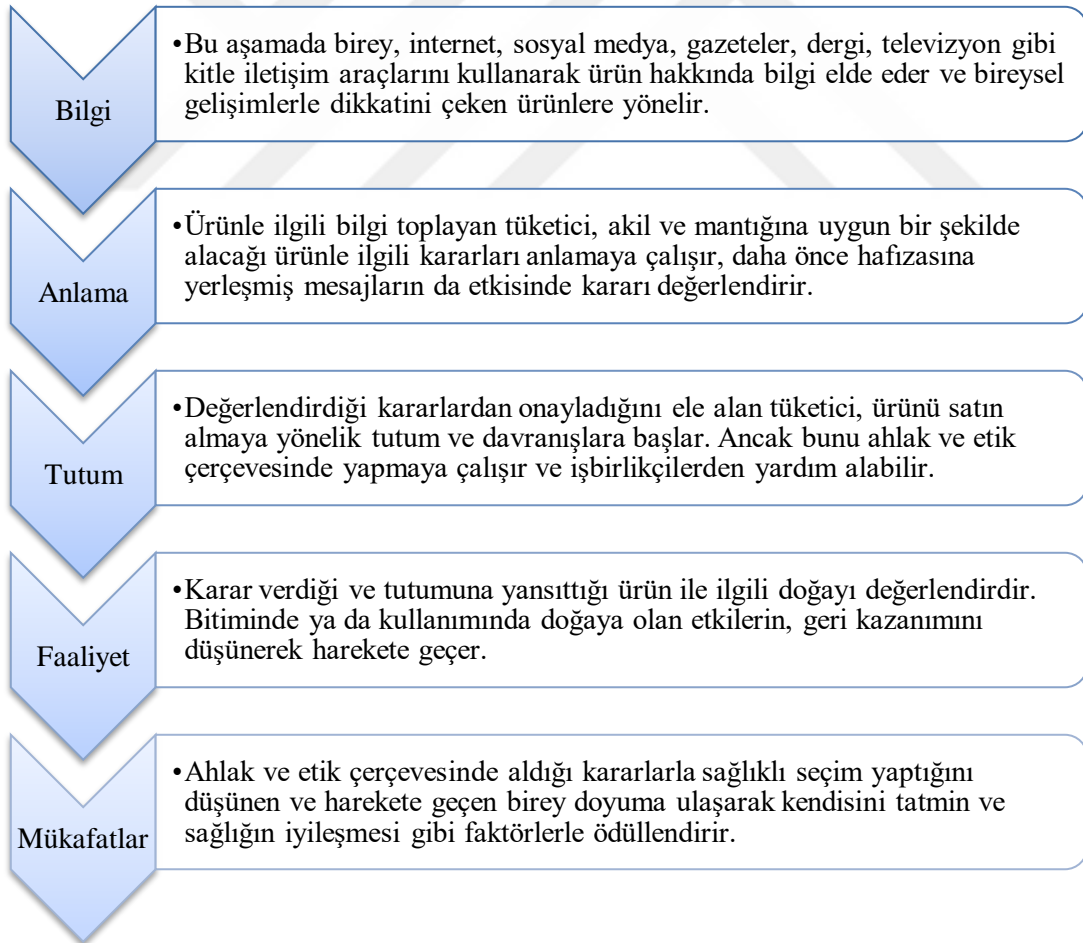
Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde, büyük markaların yanı sıra tüketicileri satın almaya iten ana neden çevre bilincidir. Bu bağlamda yeşil ürün satın alma davranışı, tüketicilerin çevresel farkındalık derecesine göre belirlenmekte ve satın almaya yönlendirmektedir (Özben, 2022, s. 44). Yeşil tüketime yönelik tutumlar, yeşil eylemin en önemli belirleyicilerinden biridir. Bireyin çevresel tutumu, yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Yıldız, 2020, s. 80).

Tüketicilerin çevre konularını önemseyip önemsememeleri, onların çevre dostu davranışlarını etkilemektedir. Çevre sorunlarına çözüm bulmak isteyen tüketiciler, yeşil satın alma davranışını ve bu davranışa yönelik tutumları yansıtmaktadır. Chan (1996) araştırmasında çevre konularını önemseyen insanların daha fazla yeşil ürünler satın alma eğiliminde olduğunu kanıtlamıştır (Aytekin, 2020, s. 7).

Çevre dostu mal ve hizmet satın alma davranışını, tüketicinin çevre bilinci düzeyi belirlemekte ve bu farkındalık, ürün satın almanın uzun vadeli sonuçlarını göstermektedir (Erol, 2020, s. 57).

Bireyler çevreye zarar vermeyen yeşil bir ürün satın aldığı anda, karar beş adımda davranışının şekillenmesi için tüm adımların gerekli olması ve bu adımlardan meydana gelmesi gerekmektedir. Bu aşamalar, ürün hakkında bilgi toplama, analiz etme ve yorumlama, yoruma göre hareket etme, bilgiye yönelik satın almaya başlama ve ödül aşamalarına göre ayrılmıştır. Dolayısıyla bu beş adımlı modele göre çevre dostu ürün satın alma herhangi birinin olmaması tüketicinin karar verme mekanizmasını bozacağı için kafa karıştırıcı olabilmektedir. Beş adımlı model aşağıda Şekil 9.'da gösterilmiştir (Mosavichechaklou, 2017, s. 17).

Tablo-3: Halford'a Göre Tüketicinin Yeşil Ürünleri Satın Alma Davranışları



Kaynak: (Mosavichechaklou, 2017, s. 18).

2.2. Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışının gerçekleşmesinde etkili olan önemli faktör vardır. Bunlar algılanan tüketici etkinliği, ekolojik endişe, ekolojik bilgi, ekolojik ilgi ve çevresel fedakârlık olarak bölümlendirilebilir.

2.2.1. Çevresel Kaygı

Son yıllarda çevreye olan ilgi dünya çapında artmakta ve giderek büyümektedir. Bunun nedenlerinden biri, değişen tüketici alışkanlıkları ve doğal kaynakların dikkatsizce kullanılmasıdır. İnsanlar yavaş yavaş yeni ekolojik felsefeleri benimsemekte ve doğa ile ilişkilerini yeniden kurmaya çalışmaktadır (Ameen ve Al-Salman, 2016, s. 34).

Çevresel davranıştaki eğilimler yalnızca şimdiki zamanda açıklanamaz; çevresel çabalar hem bugünün hem de geleceğin konularına odaklanmalıdır. Bu durum, algı, duygu ve bilginin bir bileşimi olarak çevresel kaygıyı temsil etmektedir (Erol, 2022, s. 34).

Bireylerin çevreyi temiz tutmama ve mevcut kaynakları tüketerek kirliliğe neden olma tehlikesinin farkına varılmasına çevresel kaygı adı verilmektedir (Mosavichechaklou, 2017, s. 35). Çevresel kaygı, bireyin çevresel duyarlılık konusundaki farkındalığını artırma girişimi olarak da tanımlanmaktadır (Öğüt, 2021, s. 35). Çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı artırmak ve bunları çözmek için gönüllü yapılan eylemler şeklinde de açıklanmaktadır (Koyuncu, 2020, s. 39).

Çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Literatürde bu durumun aksini kanıtlayan araştırmalar da mevcuttur. Dagher ve Itani (2012)'nin bulguları, çevresel kaygıların yeşil ürünlere yönelik tutumlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu; buna karşılık yeşil satın alma niyetiyle düşük bir şekilde ilişki düzeyini olduğunu göstermektedir. Başka bir çalışmada, tüketicilerin çevresel endişeleri ile yeşil ürünlerin perakende satışları arasında doğrudan bir bağlantı bulamadığı tespit edilmiştir (Özmerdivanlı, 2022, s.105).

Mainieri, vd., (1997), çevresel kaygıların tüketicilerin yeşil satın alma kararlarını etkilediğini ileri sürmüş ve güçlü çevresel kaygıları olan tüketicilerin, çevresel sorunlarla daha az ilgilenen tüketicilere göre yeşil ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu savunmuştur. Kim ve Choi (2005), çevresel kaygıların yeşil satın alma davranışını doğrudan etkilediğine dair kanıtlar sunmaktadır (Amen ve Al-Salman, 2016, s. 35).

2.2.2. Algılanan Tüketici Etkinliği

Bir tüketicinin eylemlerinin sonuçlarının değişime yol açacağına olan inancı, algılanan tüketici etkinliği olarak tanımlanır. Tüketiciler bu inanca sahipse, yani yaptıklarını çevreyi korumaya yönelik önemli bir adım olarak görüyorlarsa; yeşil ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek ve bu açıdan bakıldığında yeşil ürünlere yönelik tutumları da olumlu yönde değişir (Koyuncu, 2020, s. 39).

Algılanan tüketici etkinliğinin yeşil ürünler için satın alma niyetlerini etkilediğini ve bunun da yeşil satın alma davranışına yol açtığını gösteren araştırmalar mevcuttur (Chan, 2000). Kabadai, vd., (2015) çalışmalarında, algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği hipotezini doğrulayıp, algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyeti için en güçlü bileşen olduğunu ortaya koymuşlardır. Korkmaz ve Ermeç (2013), çalışmalarında tüketicilerin algılanan etkinliği ile yeşil satın alma niyetleri arasında açık ve anlamlı bir bağlantı bulmuşlardır. Uyar (2019) çalışmasında buna benzer olarak algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

2.2.3. Çevre Bilgisi

Çevre ile ilgili sorunlar, bu sorunları çözmek ve azaltmak için aranan çözümler, çevre bilimi alanındaki gelişmeler ve tüm çevresel veriler çevre bilgisi kapsamına girmektedir (Mosavichechaklou, 2017, s. 31).

Çevre bilgisi, bir kişinin kendisi ve çevre arasındaki etkileşim hakkında sahip olduğu bilgidir. Bu tür bilgiler, bireylerin çevresel sorumluluklarını nasıl

algıladıklarını ortaya koymakta ve ekolojik eylemlere öncülük etmesini sağlamaktadır (Özmerdivanlı, 2022, s. 106).

Çevre bilgisinin temel amacı, insanın doğayı anlamasına yardımcı olmaktır (Rahmi, vd., 2017, s. 179). Bu amaca ulaşmak için tüketicilerin çevre bilgilerini artırarak çevre dostu satın alma davranışlarına yönelmeleri beklenmektedir ancak araştırmacılar arasında bunun etkili olup olmadığı konusunda net bir fikir birliği olmadığı görülmektedir (Koyuncu, 2020, s. 39).

Çevre ve çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olanlar, daha çevreci davranış göstermekte (Peattie, 2010); bu aynı zamanda tüketicinin çevre dostu ürünleri satın alma niyetini de etkilemektedir (Rokicka, 2002). Ünüvar vd., (2018) çalışmalarında çevresel bilgi ve çevresel kaygıların yeşil satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2.4. Çevresel Tutum

Bireyin çevre sorunlarına dayalı rahatsızlık, gerginlik, korku, değer yargıları gibi çevreye fayda sağlayan davranışlara karşı olumlu ya da olumsuz tutumları ve bu sorunları çözme isteği çevresel tutumlar olarak bilinmektedir (Mosavichechaklou, 2017, s. 33).

Bir kişinin çevreye karşı tutumu, onun çevre bilincini etkilemektedir. Ayrıca, doğa ile ilgili konuların bu farkındalığının bir sonucu olarak, kişi çevresel davranış sergileyebilir (Asilsoy ve Oktay, 2018). Kişisel tutumlar, çevreye karşı sorumlu davranışı etkilemektedir. Tutumlar, özellikle geri dönüşüm faaliyetlerinde ve sorumlu tüketim süreçlerinde yeşil ürünlere geçişi etkilemektedir (Azizan ve Suki, 2013).

Genel olarak, bir bireyin yeşil satın alma davranışı, bireyin çevreye karşı tutumuna bağlıdır. Bu konuda yapılan araştırmalar öncelikle çevreye yönelik tutumlar ile davranışlar arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündedir. Ayrıca tutum, satın alma niyetinin ve zorunlu olarak satın alma davranışının bir göstergesidir, bu nedenle tutum ne kadar olumlu olursa; tüketicilerin standart ürünler yerine çevre

dostu veya yeşil ürünleri tercih etme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Öğüt, 2021, s. 41).

Yeşil tüketiciler, satın alma kararlarında çevreye daha duyarlı olabilmek için rakiplerine göre çevre dostu (yeşil) ürünleri tercih ederek geliştirdikleri tutumlarını satın alma kararları ile göstermeye çalışmaktadırlar. Chan (1996), çevresel konularda daha fazla kaygı duyan kişilerin daha fazla yeşil ürün satın almaya yöneldiklerini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Irland (1993) çevreye yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetleriyle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Yeon Kim ve Chung (2011), organik kişisel bakım ürünleri üzerine yaptıkları çalışmada, çevre bilincinin tüketicilerin satın almada etkili olduğunu, tüketicilerin satın alma tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, tutumların belirli davranışları gerçekleştirmeye yönelik niyetleri güçlendirdiği ve dolayısıyla belirli davranışları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Cheng, vd., 2006). Bu doğrultuda bazı araştırmacılar, niyetlerin ve yeşil satın alma davranışının çevreye yönelik tutumlardan olumlu yönde etkilendiğini belirtmişlerdir (Aytekin, 2020, s. 15).

2.2.5. Yeşil Satın Alma Niyeti

Sürdürülebilir bir dünya için çevre dostu ürünler üretmek tek başına yeterli değildir. Tüketici sorunları söz konusu olduğunda, çevre bilincine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin bu bilince sahip olmasının yanı sıra satın alma güçlerini kullanarak işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde etki etmesi gerekmektedir (Dinar, 2018, s. 43).

Satın alma niyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma isteğini ifade eder. Kullanıcılar, geçmiş deneyim ve tercihlerine göre bilgi toplamayıp, ürün seçiminde belirli bir seviyeye geldiklerinde satın alma niyetini onaylarlar. Satın alma niyeti, tüketici harcama eğilim davranışını açıklamak için önemli bir ipucu olarak kabul edilir. Ayrıca tüketiciler, çevre dostu ürünleri tüketme çabalarının iyimser bir etki yarattığını algıladıklarında, satın alma niyetleri yeşil satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Öğüt, 2021, s. 40).

Çevreye duyarlı, çevre dostu, çevreye faydalı veya “geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir ürünler” veya çevre/topluma zarar veren ürünleri satın almaktan kaçınmak “yeşil ürün satın alma niyeti” olarak tanımlanmaktadır (Yaman, 2022, s. 57).

Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma kararları mal ve hizmetlerin ürün kalitesine bağlı olduğunda çevre dostu mal ve hizmetleri tercih etme ve tüketme eğilimi olarak tanımlanabilir. Açık ürün içerik bilgileri, eko-etiketleme, ürün görünümü ve genel kullanım kolaylığı güvencesi dâhil olmak üzere yeşil ürün kalitesi, tüketicinin yeşil satın alma karar verme sürecini etkileyen faktörlerdir. Üreticiler, tüketici davranışını şekillendirmek için çevre dostu ürünlerin çevresel faydalarını müşterilerinin belleklerine yerleştirmektedirler (Erol, 2022, s. 58).

2.2.5.1. Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Yeşil satın alma niyeti, insanların çevre hakkındaki endişelerini ifade etmek için kullandıkları başka bir çevreye duyarlı davranış biçimidir (Chekima, vd., 2016, s. 3438). Bu davranış, diğer bireysel satın alma davranışlarından farklı olarak, kişisel kazanç ve memnuniyetle doğrudan bağlantılı, toplumsal olarak bilinçli bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir (Erol, 2022, s. 59).

Çeşitli araştırmalar tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini incelemiştir. Yapılan çalışmalarda genellikle müşteri tutumunun etkilerini araştırmak, ambalaj bilgisi, güven, reklam, ekolojik bilinç, algılanan değer ve çevresel kaygı gibi tüketicilerin yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörler ele alınmıştır (Korkut, 2022, s. 22).

2.2.5.1.1. Yeşil Ürün Bilgisi

Yeşil ürünler, toksik olmayan, geri dönüştürülmüş veya biyolojik olarak parçalanabilir malzemelerden yapılmış ve minimum malzeme kullanılarak paketlenmiş ürünlerdir. Yeşil ürün kavramı göreceli olup; üretimi, nakliyesi, depolanması, kullanımı ve kullanım sonrasında çevreye en az zarar veren ürün türü olarak da tanımlanabilmektedir (Yaman, 2022, s.11).

Çevre dostu bir ürün olarak yüksek performans; ancak ekonomik, sosyal ve ekolojik performansının ortaklaşa değerlendirilmesiyle elde edilebilir. Bir ürünün ekonomik başarısı, kalitesi, maliyeti ve satışlardan sağladığı kazanç; sosyal başarı, yasalar, etik kurallar ve sosyal sorumluluk bilinci; çevresel başarısı ise üretim ve satış sürecinde kullanılan enerji kaynakları, ambalaj ve atıkların çevresel etkisi gibi değişkenler kullanılarak ölçülebilmektedir (Tunçluer, 2010, s. 139).

Tüketiciler yeşil ürünleri kullanmaya karar verdiklerinde, ürünlerin kalitesi ve sahip olduğu özellikler gibi ürün bilgileriyle, bu davranışlarının çevreyi hangi açılardan etkileyebileceğinin farkında olurlar (Aytekin, 2020, s. 19).

Uydacı (2019), yeşil ürünlerin taşınması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Üretim ve kullanım sırasında insan sağlığı için tehlike oluşturmamalıdır.
- İmalattan kullanım sürecine, ürünün imha sürecinden sonra ise çevreye zarar vermeyen, çok miktarda enerji ve kaynak tüketimine neden olmayan ürünün belirtilen bu özellikleri taşınması gerekmektedir.
- Ürünün, kısa yaşam süresi nedeniyle gereksiz çöpe neden olmamalıdır.
- Üretim aşamasında çevreye zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Çevre dostu ürünlerin, üretim öncesinden bertaraf sürecine kadar çevreye minimum düzeyde zarar vermesi beklenmektedir. Yeşil ürünler, hem içerik hem de ambalaj açısından çevre dostu bir yaşam döngüsüne sahip olmalıdır. Bu nedenle yeşil ambalaj ve etiketleme, yeşil ürünlerin anlaşılmasında çok önemli bir yere sahiptir (Yaman, 2020, s. 12).

2.2.5.1.2. Yeşil Ambalaj

Tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik farkındalığının artması, işletmelerin paketlemeye giderek daha fazla odaklanmasına neden olmuştur. Birçok tüketici, ambalajlarda aşırı miktarda malzeme kullanılmasına olumsuz tepki vermekte veya bu zararlı maddelerin doğaya salındığından dolayı şikâyetinde bulunmaktadır. Günümüzde

firmalar tarafından çevre dostu ve yenilikçi ambalaj tasarımı yapılması ürün satışlarının artmasında etkili bir rol oynayabilmektedir (Apaydın, 2022, s. 27).

Yeşil ambalaj, enerji tüketimi ve kullanılan malzemeler ve üretim yöntemlerinin çevreye olumlu etkisi sayesinde sürdürülebilir ambalaj olarak bilinmektedir (Djurđjevac, 2019, s. 42). Bu tip ambalajlar kullanım ömrü boyunca çevreye, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyecek şekilde üretilmektedir. Diğer bir deyişle yeşil ambalaj, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca birden fazla kullanılabilen, geri dönüştürülebilen, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeden yaşam döngüsünü tamamlayabilen ambalaj türü olarak bilinmektedir (Yaman, 2022, s. 12).

Rekabetçi bir çevrede ambalajlama tüketici satın alma niyeti oluşturmada önemli bir araç haline gelmiştir. Amerikalı bir tüketici 30 dakikalık bir alışveriş yolculuğunda tek bir süpermarkette 20.000 ürün deneyimi yaşamaktadır. Eski bir söyleyişe göre “bir ambalajın koruduğu şeyi sattığı, satacağı şeyi koruması gerektiği” ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle; bir ambalaj sessiz bir satış elemanı olarak görev yapmaktadır (Robertson, 2010, s. 3). Çünkü insanlar yorulur, depresyona girer, sıkılır ya da tecrübesizdir. Bu nedenle, tüketiciye ürün hakkında bilgiyi tam olarak ileten ambalaj en iyi şeydir (Akca, 2020, s. 37).

2.2.5.1.3. Yeşil Güven

Yeşil güven, daha geniş bir müşteri için artan çevresel düzenleme ve çevre koruma ile ilgili önemli bir kavramdır (Chen ve Chang, 2012, s. 504). Chen (2010), yeşil güveni “güvenilirliği, kalitesi ve çevresel performansı nedeniyle bir ürüne, hizmete veya markaya güvenme isteği” olarak tanımlamaktadır.

Chen vd., (2015), yaptıkları araştırma sonucunda; bir ürünün çevre dostu olmasının yeşil güvenini olumlu yönde etkilemek için üç niteliğe sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlk nitelik, bir ürünün çevre dostu olmasının doğrudan yeşil güveni olumlu yönde etkileyebileceğidir. İkinci nitelik, bir ürünün çevre dostu olmasının yeşil güveni dolaylı olarak olumlu yönde etkileyebileceğidir. Son olarak

bir ürünün çevre dostu olmasının yeşil algılanan kaliteyle dolaylı olarak yeşil güveni olumlu yönde etkileyebileceği yaklaşımıdır (Uzundal, 2019, s. 27).

2.2.5.1.4. Yeşil Reklam

Dünya çapında çevre sorunlarına karşı insanların ilgisinin artması ve çevreyi koruma hareketlerinin yükselmesine paralel olarak, işletmeler çevre bilincine sahip tüketicilere, çevre dostu ürünlerini tanıtmak için gazete veya medyaya çevre reklamları ve yeşil reklamları yerleştirmeye başlamışlardır (Çelik, 2022, s. 20).

Medya ekoloji, koruma, çevresel bozulma ve iklim değişikliği gibi alanlardaki çabalara odaklandıkça, insanlar gezegenimizin geleceği hakkında giderek daha fazla endişe duymaya başlamıştır (Awad, 2011, s. 58). Kamuoyunun ilgisi çevre bilincini artırmış ve insanların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirmelerine sebep olmuştur (Hanımoğlu, 2022, s. 19).

Yeşil reklam, çevre dostu ürünlerin satın alınmasını teşvik etmekte ve müşterilere ürünlerin çevresel faydalarını sunmaktadır. Diğer bir deyişle yeşil reklam, tüketicileri çevre dostu ürünler satın almaya teşvik etmeyi ve bunların çevre üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekerek tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla yapılmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011, s. 80). Çevresel mesajların hedef kitlelere iletilmesinde “yeşil reklamlar” önemli bir rol oynamaktadır (Bayram, 2019, s. 25).

Tablo 4’te Karna, Ahonen, Hansen ve Juslin’nin (2001; Aktaran Akyol ve Kılınç, 2015) yeşil reklama yönelik öne sürdükleri kavramsal çerçeveye değinilmektedir (Kartal, 2020, s. 10).

Tablo-4: Yeşil Reklamların Kavramsal Çerçevesi

Reklamın Amaçları	<p>Kurumsal çevre dostu imajı tanıtmak:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Çevreye yönelik kurumsal kaygılar -Çevreye yönelik uygulamalarda bulunmak -Ödüllü eko etiketler -Çevresel ödüller -Yasalar gereği çevresel uygulamalarda bulunmak
--------------------------	--

	-Yeşil ürün ya da yeşil ürün türlerini tanıtmak
İşlemsel Çerçeve	<p>Firmanın Logosu: Yeşil rengi vurgulamak, hayvan ya da bitkilerin isim ya da resimlerinin kullanılması</p> <p>Markanın Logosu: Yeşil rengi vurgulamak, hayvan ya da bitkilerin isim ya da resimlerinin kullanılması</p> <p>Görseller: Reklamda, yeşil rengin ya da doğanın kullanılması</p> <p>Yapı: Metnin nasıl yapılandırılıp, sunulacağı, başlık ve alt başlıkta çevre dostu olduğunu sunmak</p> <p>Yasal Yönergeler: Reklamın, özellikle eko etiket kullanılarak yasal düzenlemelerle uyduğunu belirtmek</p>
Mesaj Unsurları	<p>Hammadde: Yenilenebilir hammaddeye değinmek</p> <p>Üretim Süreci: Minimum düzeyde hammadde kullanımına değinmek</p> <p>Kullanım Sonrası: Geri dönüşüm/kullanıp atılabilirlik ya da dayanıklılığa değinmek</p>
Tüketici Faydaları	<p>İhtiyaçların Tahmini: Bahsedilmesi gerek</p> <p>Yüksek Kalite: Bahsedilmesi gerek</p> <p>Düşük Fiyat: Finansal açıdan ilgi çekici bir şekilde değinmek</p>
Harekete Geçirici Güçler	<p>Duygusal Çekicilik: Doğayla uyumlu ve çevre bilincine sahip olmanın tatmini vb.</p> <p>Rasyonel Çekicilik: Teknik Çevresel performans vb.</p> <p>Ahlaki Çekicilik: Yeryüzünü, kişisel sağlığı, gelecek kuşakları korumaya değinerek, çevresel sorunlar anlamında neyin doğru olduğunu belirtmek.</p>

Kaynak: (Kartal, 2020, s. 10).

Yeşil reklam, bir kuruluşun genel çevresel pazarlama stratejisinde güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Bunun sonucunda rekabet avantajına dönüşür ancak bir kuruluşun yeşil reklamdaki yararlanabilmesi için hem tüketicilerin hem de paydaşların güvenini kazanması gerekmektedir (Synodinos, 2013, s. 30). Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini yanlış tanıtarak veya izleyicilerinin algısal ve kültürel özelliklerine hitap etmeyen reklam mesajları içeren içerikler olumlu çevresel ve finansal performans elde etmede engel oluşturabilir (Özmerdivanlı, 2022, s. 65).

2.2.5.1.5. Yeşil Fiyat

Çevre dostu ürünlerin üretimine yatırım yapmak, ürünün maliyet oranını daha da arttırmakta ve tüketici fiyatlarını yükseltmektedir. Bireylere, sağlıklı yaşamın ve çevrenin de bir maliyeti olduğu ve bu maliyetlere çevre dostu ürünler satın alarak katkıda bulunmanın, kendilerini gelecekte olabilecek ciddi ve geri dönüşü olmayan sonuçlardan koruyabileceği anlatılmaktadır. Bu noktalarda başarılı olunursa, çevresel yatırımın maliyeti fiyatlara yansıtılabilmektedir (Sinop, 2019, s. 27). Ürünün fiyatının yüksek olmasının gerektiği durumlarda ise farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli ve aynı zamanda bu ürüne fazladan ödemeyi göze almış tüketiciler olmalıdır (Emekçi, 2017, s. 113).

Yeşil fiyatın belirlenmesi çevre kirliliğinin önlenmesi, yeşil ürün dağıtımı, kaynak kullanımı ve diğer pazarlarla ilgili kararlarının dikkate alınmasına bağlı olarak gerçekleştirilmelidir. Ancak çevreye en az zarar veren ürünler, kısa ve uzun vadede ek finansal fayda sağlamadan daha yüksek maliyetler gerektirebilir ve bu da kaçınılmaz olarak yeşil fiyatlandırmaya yol açabilmektedir (Şahin, 2017, s. 31).

Çoğu tüketici, ürünün değerinde çevre dostu faktörü varsa daha fazla ödemeye razı olurlar (Mahmoud, 2017, s. 128). Çevre dostu ürün ve hizmetlerin daha pahalı hale gelmesinin ana nedeni, bu ürün ve hizmetler için yeni pazarlama, üretim ve bertaraf süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulamaya konulmasıdır. Bu nedenle, bu ürün ve hizmetlerin tüketicileri, tüm olağan maliyetlerini karşılamak zorundadır. Ancak tüketiciler, daha pahalıya satın aldıkları için çevre dostu ürünlerin diğerleri kadar iyi performans göstermesini beklerler (Özgül, 2022, s. 30).

Ürünün bileşimi değişirse, performansı da değişir. Bu nedenle çevre dostu ürünler her zaman aynı performansı sağlaması mümkün değildir. Tüketiciler, maliyetleri düşürmeyi amaçlayan daha ucuz, daha çevreci ürün ve hizmetlere para yatırma eğilimindedir. Ürün ve hizmete dair istegin bedele hassasiyetinin olduğu hallerde, stratejiyi daha iyi geliştirmek için maliyeti daha düşük ürünler üretmek gerekir (Özgül, 2022, s. 30).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

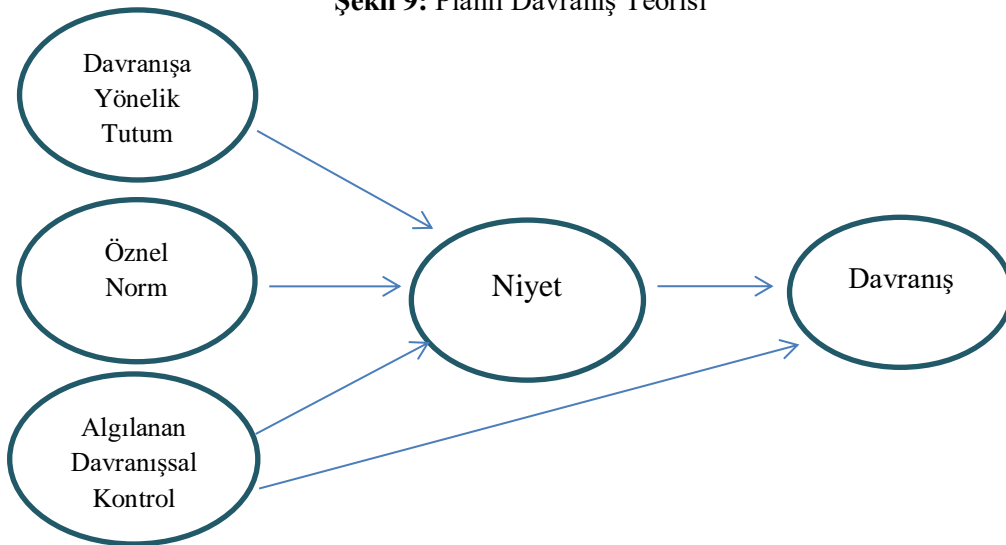
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

İnsanlar üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, genellikle bireysel davranışlara ve nedenlerine odaklanmaktadır. Günlük yaşamda bireyler çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve belirli davranışlar sergilemektedir. Bireyleri davranışlarından önce etkileyen tutum ve algılar gibi bazı değer ve inançlar, bireyin davranışının temelinde yatan unsurlar olarak görülmektedir (Yılmaz, 2013, s. 90).

Planlı Davranış Teorisi temel olarak beklenti-değer kuramıdır. Porter ve Lawler'in (1968) beklenti-değer kuramına göre beklentiler, insanların belirli bir eylemin sonucu hakkındaki inançlarıdır. Değer, bir eylemin sonuçlarının bir birey için önemini ifade etmektedir (Demir, 2023, s. 34).

Planlı Davranış Teorisi (Azjen, 1988, 1991), gerekçeli eylem teorisinin (Azjen ve Fishbein, 1975) bir uzantısı olup, bireylerin eksik irade kontrolüne sahip oldukları davranışlarla başa çıkamaması açısından gerekli kılınmıştır. Planlı Davranış Teorisi'nin (PDT) merkezinde, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti vardır (Şekil 9). PDT, hedef davranışlara yönelik tutumların ve davranışlara katılımın öznel normlarının niyetleri etkilediğini varsayar ve niyetleri etkileyen faktörler olarak davranışlara katılım üzerinde algılanan davranışsal kontrolü içerir (Özbek, 2022, s. 38).

Şekil 9: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: (Özbek, 2022, s. 39).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre; birey bir eylemi olumlu algıladığında, o eylemi gerçekleştirme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Kalafatoğlu, 2020, s. 107). Ayrıca subjektif bir norm, bireyi olumlu yönde etkilediğinde, kişiyi o davranışı gerçekleştirmeye yöneltir. Bireyin algısı sonucunda ortaya çıkan davranış üzerinde kontrol sahibi olduğunu hissetmesi ile birlikte davranışın gerçekleşmesinin düzeyi de oldukça yüksek seviyede olacaktır (Martins, vd., 2022, s. 3). PDT'ye göre, tüm bireysel eylemler, belirli niyetlerin bir sonucu olarak belirli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca dayanarak, tutumlar niyeti şekillendirmekte, niyet ise davranışı ortaya çıkarmaktadır (Sipahi, 2023, s. 27).

Sonuç olarak Ajzen'e göre kişinin bir davranışa karşı tutumu ne kadar olumluysa, davranış üzerindeki sosyal baskı ve algılanan kontrol o kadar yüksek, o davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olacaktır (Yılmaz, 2013, s. 94).

3.1. Planlı Davranış Teorisi Değişkenleri

Yapılan araştırmalar ile birlikte, Planlı Davranış Teorisinin değişkenlerinin çevreci davranışları etkilediği göz önüne konulmuştur. Bu sonuç doğrultusunda teorinin değişkenleri, bu araştırmanın modeli içerisine dâhil edilmiştir. Bu kısımda tezin amaçları doğrultusunda ele alınan tutum, niyet, subjektif (öznel) norm, normatif inanç, davranış, davranışa ilişkin tutum, davranışsal niyet, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inanç değişkenleri incelenecektir.

3.1.1. Tutum

Tutum, kişinin bir nesneyi, özneyi, kişiyi veya eylemi nispeten kapsamlı ve sürekli olarak değerlendirmesidir (Hoyer ve MacInnis, 1997; Akt., Odabaşı, 2012). Tutumlar, tüketici karar alma teorisinin merkezinde yer almaktadır (Newholm ve Shaw, 2007). Çünkü teori ve araştırmalar tutumların davranışı yansıttığını göstermektedir (Yayla, 2022, s. 52).

Tutum, doğası gereği değerlendirme belirten ve hipotetik, bir başka deyişle direkt gözlemleyemediğimiz bir değişkendir (Ajzen, 1975). Bu kuramdan hareketle o nesneye veya eyleme yönelik bir tutumun, o nesneye veya eyleme olan inanç ile eş zamanlı olarak ortaya çıktığından bahsedilmektedir (Söker, 2023, s. 25).

İnsanların tutumlarının, nesne hakkındaki inançlarını yansıttığı düşünülmektedir. Bu nedenle niyetler ve eylemler, nesnelere yönelik tutumlardan doğmaktadır (Ajzen, 1975). Nesne hakkındaki inançların açıklığı ve erişilebilirliği, tutumların şekillenmesinde rol oynar. Diğer bir deyişle, nesnenin en bariz ve anlaşılır olduğu inancı, tutumların buna dayandığı inancıdır (Fishbein, 1963; Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 2002). Ajzen (2002), Planlı Davranış Teorisinin gelişimini tanımlarken, bir tutumun gücünün genellikle tutumun tutum-davranış ilişkisini düzenlediği söylenen bazı ikincil özelliklerine çok benzeyen özellikler tarafından belirlendiğini ileri sürmüştür.

3.1.2. Niyet

Davranışın en güçlü gerekliliği olan niyet, bir yapıdan çok motive edici bir kavram olarak görülmektedir. Aynı zamanda eylemi gerçekleştiren kişinin motivasyonunu da temsil etmektedir (Söker, 2023, s. 31).

PDT’de, niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisi vardır. Birincisi, davranışa yönelik tutumdur. İkinci belirleyici öznel normdur. Niyetin üçüncü öncülü algılanan davranışsal kontrolün derecesidir (Candan, 2022, s. 44).

Bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için sahip olduğu istek, harcadığı çaba gibi motivasyonel faktörlerin dışında motivasyonel faktörlere bağlı olmadan gerçekleşen etkenler de bireyde niyet gerçekleşse dahi, davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesi durumunu etkilemektedir. Böylece bireysel niyetler, algılanan davranışsal kontrol, tutumlar, kaynaklara ve fırsatlara sahip olmanın öznel normları tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda, bir davranış ile ilişkilendirilen olumlu tutumlar ve öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ne kadar fazla ise bireyin davranışı gerçekleştirme niyetinin o kadar güçlü olacağı söylenebilmektedir (Yayla, 2022, s. 28).

3.1.3. Öznel (Subjektif) Norm

Planlı Davranış Teorisine göre subjektif (öznel) normlar davranışı etkileyen bir diğer faktördür (İşcanoğlu, 2023, s. 26). Bu faktörün bireyin inançları ile şekillendiği

düşünülmekle birlikte, buradaki inançlar kişinin sözü edilen davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi hakkındaki görüşlerini içermektedir (Söker, 2023, s. 27). Öznel norm; normatif beklentiler ve güdülerden oluşan normatif inançlar tarafından açıklanmaktadır. Normatif inançlar sosyal baskıları ve bunu kişinin nasıl karşıladığını ifade eder (Kılıç, 2018, s. 13).

Planlı Davranış Teorisi, öznel normların bireyin davranışla ilgili niyetlerini etkilediğini iddia etmektedir. Çevreden gelen öneri ve eleştirilerin öznel normların oluşumunu etkilediği ve toplumsal baskıyı ölçtüğü düşünülmektedir (Lekesizcan, 2023, s. 101).

Çevresel davranışa eğilimi arttırdığı bilinen kolektivist toplumlarda, çevresel davranışı etkileyen öznel normların daha çok etkili olduğu ifade edilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 142). Bunun nedeni kolektivist yapılara sahip toplumlarda bireylerin daha fazla sosyal baskı hissetmeleri ve tepki olarak davranışlarını sergileme olasılıklarının daha yüksek olma eğilimidir (Rise ve Ommundsen, 2011; Manning, 2009).

Bunun yanında subjektif normlar bireysel inançlardan etkilenmektedir. Bu inançlar, kişinin kendisini veya değer verdiği ve referans olarak kabul ettiği grubu onayladığı veya reddettiği durumlar hakkındaki inançlarını ifade etmektedir (Ajzen, 2002, s. 6). Bu nedenle birey önemseydiği kişilerin kendisinden beklentilerini de dikkate alarak karar vermektedir (Öner, 2022, s. 82).

Bireyin kendi tutumları kadar, başkalarının o bireyden beklentilerine yönelik kişisel düşünceler niyet üzerinde etkilidir. Dolayısıyla bireyler, ortak değerlere sahip olduğunu düşündüğü kişi ve grupların davranışlarını kabul etme eğilimindedir (Yayla, 2022, s. 26). Planlı Davranış Teorisinde, niyet üzerinde bireyin o davranışa ilişkin tutumları kadar, başkalarının o bireyden beklentilerine yönelik bireyin sahip olduğu düşüncelerin de etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bireyin davranışı çevresindeki önemli kişilerin beklentilerine göre şekillendiği söylenebilir (Aras, 2022, s. 27).

Hawkins, vd., (2007), bir referans grubun bireysel davranış üzerindeki etkisini tüketici satın alma davranışı üzerine yapılan bir çalışmada çeşitli şekillerde gözlemlemiştir. Görünürlük etkisi, diğer bir deyişle ürün ne kadar görünebilir özellikte ise o kadar fazla satın alınması gerçekleştirilecektir. Zorunluluk etkisi; alınması ne kadar az zorunlu ise ters bir etki yaparak alınması o kadar artacağı düşünülmüştür.

3.1.4. Normatif İnanç

Normatif inançlar öznel normların temelini oluşturmaktadır. Çoğu durumda bu, bireylerin tereddüt etmeden güvenle hareket etmelerine yardımcı olmaktadır (Sönmez, 2022, s. 65). Diğer insanların kişinin davranışına yönelik normatif beklentileri ve kişinin bu beklentileri karşılamaya yönelik motivasyonudur (Kılıç, 2018, s. 12).

Normatif inançlar öznel normlara tabidir. Normatif inançlar ve sübjektif normlar, bireye bu davranışı gerçekleştirme için uygulanan sosyal baskıları temsil etmektedir (Yüzüak, 2017, s. 18). Bireylerin bazı zamanlarda bazı davranışları yapıp yapmama konusunda kişileri örnek alması ya da etkilenmesidir. Başka bir deyişle, bazı durumlarda kişilerin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki tutumları olumlu olmasa bile; değer verdiği kişilerin fikirleri söz konusu olduğunda, kişinin o davranışı uygulayabilmesindeki ihtimal artabilmektedir (Lekesizcan, 2023, s. 100).

3.1.5. Davranış

Davranış; “insana atfedilen, insanın yeryüzünde varlığı ile birlikte oluşan, insanlar tarafından tek başına veya toplu olarak gerçekleştirdiği, bireysel veya toplu amaçlara yönelik, maddi ve manevi, bilinçli ve anlamlı tepkilerin bütünü”dür (Sönmez, 2022, s. 63). Davranışın başka bir tanımı ise, davranışın neden-sonuç ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Genel anlamda “insanın belli uyaranlara bağlı olarak bir amaca yönelik bedensel, ruhsal ve toplumsal her türlü etkinliğini” davranış olarak kabul eden bu tanımlamaya göre her davranış, bir neden-sonuç ilişkisine dayanmaktadır. Nedensel olmayan ve sonuç odaklı hareket etmeyen eylemlerden söz etmek mümkün değildir. Bunun nedeni, bireyin kendisini davranışa

yönlendirmesi için çevresinden gelen bir uyarana ihtiyacı olmasıdır (Yılmaz, 2013, s. 77).

Erten (2002), davranışın daha iyi kavranması için Ajzen ve Fishbein'in çalışmalarında tutum ve davranış ile ilgili ortaya koydukları ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır;

- Davranışın Türü: Nasıl bir davranış türü olduğunun açıklanmasıdır. Örneğin konaklama işletmesi seçimi, destinasyon seçimi.
- Davranışın Amacı: Hangi amaç için olacağını belirtmesidir. Örneğin uçak ile yolculuk, tur planının belirlenmesi.
- Davranışın Gerçekleştirileceği Ortam: Davranışın nasıl bir ortamda gerçekleştirileceğidir. Örneğin hangi iklimin yaşandığı destinasyona seyahat etmeliyim? Alışveriş için ne kadar param var?
- Davranışın Zamanı: Davranışın ne zaman gerçekleştirileceğidir. Örneğin tatile bu ay mı önümüzdeki yıl mı çıkmalıyım?

Planlı Davranış Teorisi, insanların davranışla ilgili tutumlarını nasıl oluşturduklarını ve davranışsal kararlar aldıklarını açıklamaya çalışan psikolojik bir modeldir (İşcanoğlu, 2023, s. 5).

Planlanmış Davranış Teorisi, özünde davranış ile tutumsal değişkenler arasındaki ilişkide niyetin aracılığını açıklarken aynı zamanda yapıların birbiriyle olan ilişkilerini de tanımlamaktadır. Bununla birlikte, amacı değişkenler arasında sabit ve değişmez ilişkileri açıklamak değildir. Seçilen her farklı davranış ve bu davranışı uygulayacak her örneklem için bu ilişkilerin güçleri ve boyutları değişebilir. Buna göre kuram herhangi bir davranışın açıklanmasında bir iskelet ölçüm modeli sunmaktadır. Oluşturulan ölçüm modellerinin sonuçları kullanılarak davranışsal ve/veya örneğe özgü müdahale programlarının geliştirilmesine yönelik altyapı hazırlamayı amaçlamaktadır (Söker, 2023, s. 33).

3.1.6. Davranışa İlişkin Tutum

Tutum bireyin herhangi bir nesne, kişi ya da olaya yönelik değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Aras, 2022, s. 26). Genel tutum eğiliminden farklı olarak davranışa yönelik tutum, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Candan, 2022, s. 45).

Davranışa yönelik tutumlar, bilinen davranışların olumlu ya da olumsuz yorumlanmasıdır. Bireyin davranışın sonuçlarına ilişkin ön yargılarına ve sonuçları yorumlamasına dayanmaktadır (Mercan, 2015). Başka bir tanımda ise, belirli bir eyleme yönelik tutumların sonucunu ve bu eylemle ilgili öngörüü ifade etmektedir (Sönmez, 2022, s. 55).

Planlı Davranış Teorisi açısından tutum, bir eylemin gerçekleştirildiği takdirde bağlayıcı olarak kabul edilecek olası sonuçların, bireyin kendi değerlendirmesi ile açıklanmaktadır (Sipahi, 2023, s. 28). Bu bağlamda kişinin davranışa ilişkin olumlu tutum ve değerlendirmelerinin davranışa yönelik amacın güçlü olmasına neden olacaktır. Bir kişinin davranışına ilişkin beklenti ve değerlendirmesi olumsuz ise, o kişinin davranışına yönelik tutum da zayıf ve olumsuz olacaktır (Kılıç, 2018, s. 13).

Çevreci davranışlara yönelik tutum, çevreci davranışların, davranışsal niyetin ve bireyin davranışını açıklayan diğer farklı faktörlerin öncülü olarak ele alınmaktadır (Kotchen ve Reiling, 2000). Yapılan birçok çalışma bu ifadeyi desteklemekte ve çevreci davranışlara yönelik tutumunun bireylerin çevreci davranışların önemli ön göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır (Kaufmann, vd., 2012).

Benzer şekilde birçok araştırmanın da özellikle çevresel tutumlar ile çevresel davranışlar arasındaki ilişkiye odaklandığı; tüketici tutumlarının geri dönüşüm, enerji tasarrufu, ekolojik bilinçli satın alma ve kullanma gibi çevreci davranışlar üzerindeki etkilerinin ele alındığı görülmektedir Cornelissen, vd., (2008)'in yanı sıra Beckford, vd., (2010) da yaptıkları çalışmalarda çevreci tutumların bireylerin çevreci satın alımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

3.1.7. Davranışsal Niyet

Planlı Davranış Teorisine göre davranışsal niyetler, insanların davranışa yönelik tutumlarının, içinde buldukları sosyal normların ve insanların algıladıkları davranış kontrolünün bir fonksiyonu olup, davranışı etkileyen temel faktördür (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet, bir kişinin bir eylemi gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme planıdır. Davranış, niyetin doğrudan etkileyicisi olarak kabul edilen üç faktörle açıklanmaktadır: Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (İşcanoğlu, 2023, s. 15).

Ekolojik anlamda davranışsal niyet, ürün satın alırken veya davranışları uygularken çevreyi dikkate almak anlamına gelmektedir. Literatürde özellikle çevresel ürün satın alma şeklinde tanımlanan davranışsal niyetler, ürün satın alma davranışında geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünlere yönelik bireysel satın alma tercihleridir (Hessami, vd., 2013). Ayrıca yapılan ampirik çalışmalar bireylerin çevreci davranışları ile çevreci davranışlara yönelik niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Yeon Kim ve Chung, 2011; Chen ve Tung, 2014; Suprpto ve Wijaya, 2012; Chan ve Lau, 2000). Bu araştırmalar aynı zamanda davranışsal niyetin çevreci davranışların iyi bir öncülü olduğunu da göstermektedir (Türk, 2017, s. 75).

Zeithaml, vd., (1996)'e göre, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin olumlu olası sonuçları beş farklı şekilde sonuçlanmaktadır. İlki; işletme hakkında olumlu yorumlar yapılması, ikincisi; işletmenin çevreye tavsiye edilmesi, üçüncüsü kişinin tekrar satın alma davranışına giderek sadık müşteriler havuzuna dahil olması, dördüncüsü; sürekli ve daha sık aynı işletmeden alışveriş yapılması ve sonuncusu; ne olursa olsun işletmeden vazgeçmemek ve fiyatlarda artış olsa bile satın almaya razı olunmasıdır (Cronin, vd., 2000). Yani bazı davranışlar; örneğin kişilerin firmalara övgüde bulunması, satın alma işlemlerini aynı işletmeden yaparak işletmenin satış hacimlerini arttırması ve fiyatların artmasına rağmen yine de aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam etmek, kişilerin işletmelerle bağ oluşturduğuna ve davranışsal niyete işaret etmektedir (Sönmez, 2022, s. 63).

3.1.8. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı Davranış Teorisine göre (Ajzen, 1991), algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, davranışı doğrudan açıklamak için dikkate alınan tek faktördür. Başka bir deyişle, bu teori kapsamında algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetleri etkilediği öne sürülmektedir (İşcanoglu, 2023, s. 32).

Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışlarının ne kadarının kontrolü altında olduğuna ilişkin olarak kişinin kendi yetenek ve potansiyellerine ilişkin algısını ifade etmektedir (Türk, 2017, s. 83). Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin eylemleriyle ilgili olarak basit veya güçlü durumları nasıl algıladığını ölçer. Bu, bireyin aynı davranışı sergilerken davranışın kontrolünün kendisinde olduğuna olan inancını ifade etmektedir (Sönmez, 2022, s. 59).

Betmann, vd., (2009) göre, Planlı Davranış Teorisi'nde yer alan algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, bireyin eylemlerinin kontrol edilebilirliğini veya bireyin algılarının kontrolünü içermektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin algılanan durumunu veya belirli bir görevi yerine getirirken hissettiği kolaylığı veya zorluğu ifade etmektedir (Lekesizcan, 2023, s. 102). Başka bir ifadeyle, bir birey ne kadar fazla kaynak ve fırsata sahipse ve ne kadar az engelle karşılaşıyorsa, o bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar fazla olacaktır (Yayla, 2022, s. 27).

İradeli kontrol altında olduğu varsayılan en küçük davranışların bile yerine getirilmesi önünde çeşitli faktörlerin durabileceğini tartışan teori, bu faktörlerin zaman, fırsatlar, diğerlerine bağlılık gibi dışsal faktörler olabileceği gibi kişinin kendisi ile ilgili bilgi, beceri, plan yapabilme, irade gücü, duygular gibi içsel faktörler de olabileceği öne sürülmüştür (Söker, 2023, s. 29).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ve amacından, öneminden, araştırma tasarımı, modeli ve hipotezlerinden, bulgulardan, ele alınan örneklemin özelliklerinden, kullanılan ölçekler aracılığıyla gerçekleştirilen analizlerden ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinden bahsedilerek araştırma nihai sonucuna bağlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik ile ilgili, ikinci bölümünde yeşil satın alma davranışı ile ilgili, üçüncü bölümünde planlı davranış teorisi ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde katılımcılara yönlendirilen anket sorularından elde edilen veriler ışığında nicel araştırma teknikleri kullanılarak, gereken analizlerin bulgularına yer verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde sonuç bölümünde ise çalışmaya dair nihai sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılmak üzere iki ayrı bölüm şeklinde tasarlanan anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise katılımcıların çevresel bilgi, çevresel tutum, yeşil ürün satın alma davranışı ve yeşil satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek için 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formunda yer alan maddelerden elde edilen veriler SPSS programı ile analizlere tabii tutularak elde edilen sonuçlar belirli kurallar çerçevesinde kavramsal olarak yorumlanmıştır.

Ampirik sonuçlar elde etmek adına; çevresel bilgi ölçeği, tüketicilerin çevresel bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlayan beş sorudan oluşmaktadır. Bunlar; Çevreci ürünler ve paketler hakkında bilgi sahibiyim (ÇBÖ1). Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey biliyorum (ÇBÖ2). Ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve

sembolleri anlayabiliyorum (ÇBÖ3). Geri dönüştürülebilir malzemelerimi nasıl doğru bir şekilde sınıflandırıldığını biliyorum (ÇBÖ4). Çevre sorunları hakkında yeterince bilgiliyim (ÇBÖ5). Ölçekteki sorular Mohr vd., (1998) çalışmasından uyarlanmıştır.

Çevresel tutum ölçeği, tüketicilerin çevresel tutumlarını ölçmeyi amaçlayan dört sorudan oluşmaktadır. Bunlar; Enerji tasarruflu ürün fikri hoşuma gidiyor (ÇTÖ1). Bir ürünün enerji tasarruflu olup olmadığı benim için önemlidir (ÇTÖ2). Enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursam, enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih ederim (ÇTÖ3). Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumum var (ÇTÖ4). Ölçekteki sorular Issock vd., (2018) çalışmasından uyarlanmıştır.

Yeşil satın alma niyeti ölçeği, tüketicilerin yeşil satın alma düzeyini ölçmeyi amaçlayan üç sorudan oluşmaktadır. Bunlar; Daha az kirletici oldukları için yeşil ürün almayı düşünürdüm (YSAN1). Ekolojik nedenlerden dolayı diğer markalara geçmeyi düşünürdüm (YSAN2). Bir ürünün yeşil versiyonuna geçmeyi düşünüyorum (YSAN3). Ölçekteki sorular Chan ve Lau, (2000), Chan, (2001) ve Mostafa, (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği ise, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan dört sorudan oluşmaktadır. Bunlar; Bir ürünü satın alırken çevreye zarar veren şeyler içerip içermediğini görmek için ürün içerik etiketine bakarım (YÜSAD1). Ürün nitelikleri benzer olduğunda yeşil ürünleri yeşil olmayan ürünlere tercih ederim (YÜSAD2). Çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederim (YÜSAD3). Bir ürünün yeşil versiyonu yeşil olmayandan daha pahalı olsa bile yeşil versiyonunu satın alırım (YÜSAD4). Ölçekteki sorular Lee (2008) çalışmasından uyarlanmıştır.

Bu ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan anket formu 2023 Mayıs-Haziran aylarında katılımcılara online olarak iletilmiş ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeklerin tercih sebebi, araştırma sorusu ve hipotezlerine yönelik uygunluğu ve Türk tüketicilerine uygunluğu, ayrıca değişkenlere dair en çok atıf alıp, tercih edilen

ölçekler olmasıdır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin madde sayıları ve geliştiren yazarlar aşağıdaki Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo-5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

<i>Ölçek</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Geliştiren Yazar(lar)</i>
<i>Çevresel Bilgi Ölçeği</i>	5	Mohr vd., (1998)
<i>Çevresel Tutum Ölçeği</i>	4	Issock vd., (2018)
<i>Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği</i>	4	Lee (2008)
<i>Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği</i>	3	Chan ve Lau, (2000), Chan, (2001) ve Mostafa, (2006)

Örnekleme teknikleri; olasılığa dayalı olmayan tekniklerden, kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla veriler toplanmıştır. Kolayda Örnekleme; oldukça yaygın olarak kullanılan ve ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesi şeklinde ifade edilen örnekleme türüdür (Coşkun ve Altunışık, 2010, s. 148). Dolayısıyla birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmada da araştırma yürütülürken kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Konya ili; örneklemini ise bu ilde yaşayan 18 yaş üzeri bireyler temsil etmektedir. İstatistiksel çalışmalar sonucuna göre evrenin büyüklüğü, örneklem sayısına uygulanan formüle göre 0,95 güvenilirlik ve 0,05 hata payı mevcuttur. 384 bireyden oluşan bir örneklemin 1 milyon kişiden meydana gelen bir evreni temsil ettiği varsayılmakta ve çalışma kapsamında toplanan 436 adet anketten elde edilen verilerin analiz kapsamında kullanılması evreni temsil etmede yeterli olduğu düşünülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Veriler online bir şekilde toplandıktan sonra, Excel programı üzerinden kodlanmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programında gereken istatistiksel testler (Güvenilirlik Analizi, Normallik Testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi) aracılığıyla analiz işlemi yapılmıştır. Ayrıca

ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi için ‘‘Cronbach Alfa’’ katsayısından yararlanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin; çevresel bilgi, çevresel tutum, çevresel niyet ve çevresel davranışındaki rolünü Planlanmış Davranış Teorisi esas alınarak incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca; akademik olarak literatüre katkı sağlamak ve araştırma sonucu elde edilen çıktıların karar alıcılar tarafından kullanılması diğer iki amacı oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

İklim değişikliği ve küresel ısınma gibi küresel sorunların varlığını sürdürmesi ve bu sorunların gelecekte de dünyayı tehdit etme potansiyeli sürdürülebilirliğin önemini artırmıştır. Tüketicilerin çevreye en az zarar veren ürün ve hizmetleri satın alması literatürde; yeşil satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Arslan, 2011: s. 2). Yeşil satın alma davranışı çevre dostu davranışlardan biridir. Çevre ile uyumlu ve çevresel etkisi en az olan ürün veya hizmetlerin satın alınması veya tüketilmesi olarak da bilinmektedir (Mainieri vd., 1997: s. 190). Yeşil satın alma davranışı birçok psikolojik ve demografik faktörden etkilenmesi ve karmaşık bir yapıya sahip olması yönünden bu alanda birçok araştırma yapılmasını sağlamıştır.

Yapılan geniş çaplı önlemlerin yanı sıra, bireysel davranışların da çevre dostu bir yönelime doğru hızla değişmesi gerekliliği yönündedir. Bu ortamda yeşil satın alma, gündemdeki bir konu olmaya devam etmekte ve bu alanda sürekli olarak yeni bilimsel araştırmalar ortaya konulmaktadır. Buradan hareketle çevresel farkındalık adına sürdürülebilirlik ve yeşil satın alma davranışı bu çalışmanın başlangıç noktasını oluşturmuştur.

Araştırmada alternatif bir model geliştirilerek, yeşil ürün satın alma davranışı aracılığında; niyet, davranış, tutum ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü incelenmek istenmektedir. Ayrıca bu faktörlerin, tüketicilerin demografik özellikleri ile bağıntılarının da araştırılarak; alan yazına katkı sağlanması ve yararlı olabilecek sonuçlara ulaşılması ümit edilmektedir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin; çevresel bilgi, tutum, niyet ve yeşil satın alma davranışındaki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çevresel bilgi, çevresel tutum, yeşil satın alma niyeti bağımsız değişken; yeşil ürün satın alma davranışı bağımlı değişken Şekil 6'daki teorik modelde gösterilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek soruları şu şekildedir:

Çevresel Bilgi Ölçeği; Çevreci ürünler ve paketler hakkında bilgi sahibiyim (1). Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey biliyorum (2). Ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabiliyorum (3). Geri dönüştürülebilir malzemelerimi nasıl doğru bir şekilde sınıflandırıldığını biliyorum (4). Çevre sorunları hakkında yeterince bilgiliyim (5).

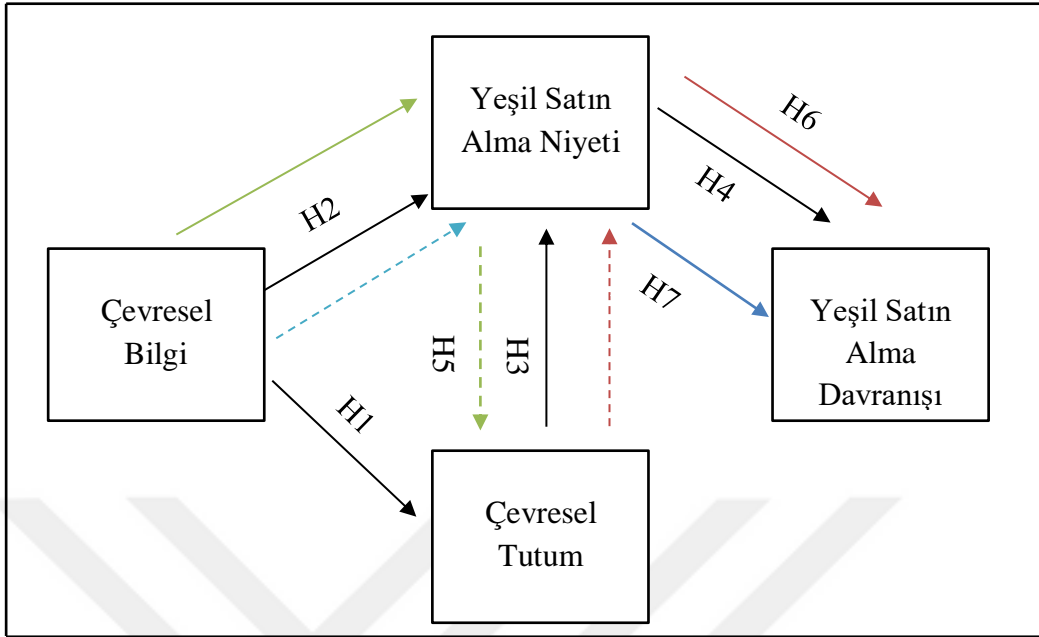
Çevresel Tutum Ölçeği; Enerji tasarruflu ürün fikri hoşuma gidiyor (1). Bir ürünün enerji tasarruflu olup olmadığı benim için önemlidir (2). Enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursam, enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih ederim (3). Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumum var (4).

Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği; Bir ürünü satın alırken çevreye zarar veren şeyler içerip içermediğini görmek için ürün içerik etiketine bakarım (1). Ürün nitelikleri benzer olduğunda yeşil ürünleri yeşil olmayan ürünlere tercih ederim (2). Çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederim (3). Bir ürünün yeşil versiyonu yeşil olmayandan daha pahalı olsa bile yeşil versiyonunu satın alırım (4).

Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği; Daha az kirlenici oldukları için yeşil ürün almayı düşünürdüm (1). Ekolojik nedenlerden dolayı diğer markalara geçmeyi düşünürdüm (2). Bir ürünün yeşil versiyonuna geçmeyi düşünüyorum (3).

Araştırma amacı kapsamında Şekil 6'da gösterilen araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil-6: Araştırma Modeli



Araştırma ile ulaşmak istenilen amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1: Çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Yeşil satın alma niyetinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H5: Çevresel bilginin yeşil satın alma niyet üzerindeki etkisinde çevresel tutumun olumlu yönde aracılık etkisi vardır.

H6: Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin olumlu yönde aracılık etkisi vardır.

H7: Çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin olumlu yönde aracılık etkisi vardır.

4.5. Veri Analizleri

Bu bölümde araştırmanın bulgularından, ele alınan örneklemin özelliklerinden, kullanılan ölçekler aracılığıyla gerçekleştirilen analizlerden ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Araştırmada yer alan 436 katılımcıya ait anket verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programı kapsamında incelenmiştir.

4.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek için anketin birinci kısmında 5 adet tanımlayıcı soru sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtların dağılımı aşağıda yer alan Tablo 7'deki gibidir:

Tablo-7: Katılımcıların Demografik Bilgileri

<i>Değişken</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Değişken</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	234	53,7	Lise	28	6,4
Erkek	202	46,3	Ön Lisans	152	34,9
Toplam	436	100,0	Lisans	148	33,9
Yaş			Lisansüstü	108	24,8
18-25 Yaş	174	39,9	Toplam	436	100,0
26-35 Yaş	193	44,3	Gelir Durumu		
36-45 Yaş	43	9,9	Gelirsiz	103	23,6
46 Yaş +	26	6,0	1-1250 TL	46	10,6
Toplam	436	100,0	1251-2000 TL	44	10,1
Medeni Durum			2001-3000 TL	45	10,3
Evli	93	21,3	3001+ TL	198	45,4
Bekâr	343	78,7	Toplam	436	100,0
Toplam	436	100,0			

Tablo 7'ye göre katılımcıların %54'ü kadın, %46'sı erkektir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Yaş değişkenine göre katılımcıların %39,9'u 18-25 yaş arasında; %43,3'ü 26-35 yaş arasında; %9,9'u 36-45 yaş arasındayken geri kalan %6'luk kısım ise 46 ve üzeri yaşadadır. Ankete en yüksek katılım sağlayan yaş aralığı 26-35'tir. Ankete katılım sağlayan kişilerin medeni durumuna bakıldığında, %21,3 evli olup; %78,7'si bekârdır. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların %6,4 lise; %34,9 ön lisans; %33,9 lisans ve %24,8 oranla lisansüstü oluşturmaktadır. Gelir durumu değişkenine

göre katılımcıların %23,6'sı bir gelire sahip değildir; %10,6'nın gelir aralığı 1-1250 TL; %10,1 1251-2000 TL aralığında; %10,3 2001-3000 TL aralığında son olarak katılımcıların neredeyse yarısının (%45,4) aylık gelir düzeyi ise 3001 ve üstündedir.

4.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir araştırmada kullanılan çok ifadeli ölçeklerin, o araştırmaya uygunluğu ve doğruluğu test edilmelidir. Uygunluk ve doğruluk kontrolü ise güvenilirlik analizleri ile mümkündür. Güvenilirlik, bir ölçeğin veya testin başka çalışmalarda kullanılması durumunda uyumlu, hatasız ve tutarlı sonuçlar üretmesidir. Diğer bir ifade ile bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesine güvenilirlik denilmektedir. Araştırmanın güvenilir kabul edilmesi için ölçeğin geliştirildiği çalışmadaki gibi benzer yöntemler kullanılarak teste tabii tutulması ve ölçeğin ana kaynağındaki aynı araştırma sonuçlarının bulunması gerekmektedir. Güvenilirlik analizinde en sık kullanılan Cronbach Alpha yöntemine göre, bir ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için en az 0,70 olması gerekmektedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

Araştırmada anket sorularının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değer aralıkları şu şekildedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018):

- $0 < R2 < 0.40$ ise güvenilir değil
- $0.40 < R2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte
- $0.60 < R2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir
- $0.80 < R2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Tablo-8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade sayısı
Çevresel Bilgi	0,95	5
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	0,86	4
Yeşil Satın Alma Niyeti	0,92	3
Çevresel Tutum	0,89	4

Tablo 8’de yer alan ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında; her bir ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.5.3. Ölçeklerin Normallik Testleri

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla çeşitli normallik testlerinden yararlanmak mümkündür. Bu testler arasında en bilinenleri Ki-Kare, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro – Wilk normallik testleridir. Örneklem büyüklüğü 30’dan az ise ($n < 30$) Shapiro-Wilk testi uygulanır, örneklem sayısı 30’dan fazla ise ($n > 30$) Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmaktadır. Test sonucunda (Sig) $p > 0,05$ değeri (anlamalı değil), değişken normal dağılım özelliği göstermekte, (Sig) $p < 0,05$ değeri (anlamalı), değişken normal dağılım özelliği göstermemektedir (Cevahir, 2020). Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri, +2 ve -2 arasında yer alması gerekmektedir (Won, vd., 2017). Ölçeklerin normallik değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo-9: Ölçeklerin Normallik Değerleri

İfade	İstatistik		Kolmogorov-Smirnov							
	N	Ort.	İstatistik	df	Sig.	Std. Sapma	Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
ÇBÖ	436	3,93	0,212	436	,000	0,800	-0,915	0,038	1,401	0,233
YÜSADÖ	436	3,68	0,129	436	,000	0,865	-0,090	0,117	-0,752	0,233
YSANÖ	436	4,06	0,267	436	,000	0,557	-0,806	0,117	1,471	0,233
ÇTÖ	436	4,25	0,294	436	,000	0,557	-0,423	0,117	1,954	0,233

*Çevresel Bilgi Ölçeği (ÇBÖ), Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği (YÜSADÖ), Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği (YSANÖ), Çevresel Tutum Ölçeği (ÇTÖ).

Çalışma kapsamında örneklem sayısı 436 ($N > 50$) olduğu için her 4 ölçeğe ait verilerin dağılımları Kolmogorov-Smirnov test sonuçlarına göre değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakıldığında sonuçların +2 ile -2 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre verilerin normal olarak dağıldığı yorumu yapılabilmektedir. Sonuç olarak, çalışma

kapsamında elde edilen her 4 ölçüğe ait verilerin de normal olarak dağıldığı kabul edilmiş olup verilerin parametrik test ve analizler için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

4.5.4. Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi, araştırmalarda çok sayıda madde üzerinden; madde sayısından daha az sayıda alt boyutlar ile çalışma olanağı tanıyan bir boyut indirgeme yöntemidir. Anket çalışmalarında yoğun olarak kullanılan açımlayıcı faktör analizi, madde yoğunluğunun fazla olduğu araştırmalarda karmaşıklığı azaltmak için önemli bir araçtır.

Açımlayıcı faktör analizi, birden çok maddeden oluşan bir ölçme aracının alt başlıklar şeklinde bölünmesi ve benzer özellik gösteren maddelerin belirli alt gruplara toparlanmasına yardımcı olmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğü önemlidir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluğu/yeterliği test etmektedir. KMO, 0-1 arasında değer almaktadır. KMO değerinin 0 olması faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 1'e yakın olması beklenir. KMO değerleri:

- 0,90 ve üzeri ise mükemmel,
- 0,80-0,90 arası çok iyi,
- 0,70-0,80 arası iyi,
- 0,50-0,70 arası ortadır.

Sosyal bilimler alanında bu değer en az 0,70 olmalıdır (Doğan ve Aybek, 2021). KMO testinden sonra, Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) testi yapılmaktadır. Korelasyon matrisinin birim matrise olan benzerliğini ölçmektedir. Anlamlılık değeri (p) $p < 0,05$ ise değişkenler arasında faktör analizi yapılabilmektedir, $p > 0,05$ ise değişkenler arasında faktör analizi yapılmaya uygun değildir (Durmuş vd., 2013).

Çalışma kapsamında SPSS programı aracılığıyla yapılan açımlayıcı faktör analizlerinde her 4 değişken için daha sonra uygulanacak doğrulayıcı faktör analizi

ile uyumlu olması amacıyla Maximum Likelihood metodu kullanılmıştır. Tablo 10’da ölçeklerin KMO- Bartlett’s değerleri, özdeğer ve toplam varyansları gösterilmiştir.

Tablo-10: Ölçeklerin KMO- Bartlett’s Testleri

KMO ve Bartlett’s	Çevresel Bilgi Ölçeği	Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği	Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği	Çevresel Tutum Ölçeği
KMO	0,90	0,72	0,76	0,82
Bartlett’s Test	2336,924	1102,285	1016,053	1032,263
Df	10	6	3	6
Sig	0,000	0,000	0,000	0,000
Özdeğer	4,060	2,538	2,422	2,719
Toplam Varyans (%)	81,204	63,459	80,728	67,983

$p < 0,000$

Tablo 10’da yer alan KMO değerlerine bakıldığında, çevresel bilgi ölçeği 0,90 ile mükemmel düzeyde; yeşil satın alma davranış ölçeği 0,72 ile iyi düzeyde; yeşil satın alma niyet ölçeği 0,76 ile iyi düzeyde; çevresel tutum ölçeği 0,82 ile çok iyi düzeydedir. Aynı zamanda Bartlett’s test sonuçlarına bakıldığında her 4 ölçeğin (Sig) $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,000$ olmasından dolayı veriler arasında faktör analizi için yeterince ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 10’a göre “çevresel bilgi ölçeği” nin özdeğeri 4,060 ile en yüksek değere sahip olup; toplam varyansın %81,204’ünü açıklamaktadır. “Yeşil satın alma niyet ölçeği” nin özdeğeri 2,422 olması ile en düşük özdeğere sahip olup; toplam varyansın %80,728’ini açıklamaktadır. “Yeşil ürün satın alma davranış ölçeği” ne bakıldığında, özdeğeri 2,538 olup; %63,459 ile toplam varyansı en düşük oranda açıklamaktadır. “Çevresel tutum ölçeği” nin ise özdeğeri 2,719 olup, bu maddeler çevresel tutumu %67,983 oranında açıklamaktadır.

Analizde yer alan veriler üzerinde hem bağımsızlıklarının hem de yorumlama sırasında açıklık ve anlamlılıklarının sağlanması amacıyla döndürme (rotation) işlemi

gerçekleştirilmiştir. Çevresel bilgi ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi kapsamında ifadelerin hangi boyut altında daha güçlü faktör yükü aldıklarının belirlenmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla döndürülmüş faktör matrisi (pattern matrix) oluşturulmuş olup, tespit edilen alt boyutlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Çevresel bilgi ölçeğine ait ifadeler “ÇBÖ” kısaltmasının yanında ankette yer alan soru numarası ile birlikte gösterilmiştir.

Tablo-11: Çevresel Bilgi Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi

İfade	Çevresel Bilgi Ölçeği
ÇBÖ5	0,941
ÇBÖ4	0,908
ÇBÖ3	0,894
ÇBÖ2	0,889
ÇBÖ1	0,872

Ölçeklere ait faktör yükü değerlerinin en az 0,30 olması gerektiği yönünde yaygın bir görüş olmakla birlikte, bu yük değerinin altındaki ifadeler ölçekten çıkarılmaktadır. İşaretlerine bakılmaksızın yük değerinin 0,30-0,59 arasında olması faktörlerin orta düzeyde büyüklüğünü; 0,60 ve üzerinde olması ise yüksek düzeyde büyüklüğünü belirtmektedir.

Tablo 11’e bakıldığında, tüm ifadelerin 0,60’ın üzerinde yüksek düzeyde büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak ölçekten çıkarılacak ifade bulunmamaktadır. Çevresel Bilgi Ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır.

Çevresel tutum ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi kapsamında ifadelerin hangi boyut altında daha güçlü faktör yükü aldıklarının belirlenmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla döndürülmüş faktör matrisi (pattern matrix) oluşturulmuş olup, tespit edilen alt boyutlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Çevresel tutum ölçeğine ait ifadeler “ÇTÖ” kısaltmasının yanında ankette yer alan soru numarası ile birlikte gösterilmiştir.

Tablo-12: Çevresel Tutum Ölçeği Döndürülmüş Faktör Analizi

İfade	Çevresel Tutum Ölçeği
ÇTÖ4	0,876
ÇTÖ2	0,864
ÇTÖ3	0,796
ÇTÖ1	0,757

Tablo 12’ye bakıldığında, tüm ifadelerin 0,60’ın üzerinde yüksek düzeyde büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak ölçekten çıkarılacak ifade bulunmamaktadır. Çevresel Tutum Ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır.

Yeşil ürün satın alma davranış ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi kapsamında ifadelerin hangi boyut altında daha güçlü faktör yükü aldıklarının belirlenmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla döndürülmüş faktör matrisi (pattern matrix) oluşturulmuş olup, tespit edilen alt boyutlar Tablo 13’te gösterilmiştir.

Yeşil ürün satın alma davranış ölçeğine ait ifadeler “YÜSADÖ” kısaltmasının yanında ankette yer alan soru numarası ile birlikte gösterilmiştir.

Tablo-13: Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği Döndürülmüş Faktör Analizi

İfade	Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği
YÜSADÖ1	0,946
YÜSADÖ4	0,895
YÜSADÖ3	0,666
YÜSADÖ2	0,632

Tablo 13'e bakıldığında, tüm ifadelerin 0,60'ın üzerinde yüksek düzeyde büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak ölçekten çıkarılacak ifade bulunmamaktadır. Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır.

Yeşil satın alma niyet ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi kapsamında ifadelerin hangi boyut altında daha güçlü faktör yükü aldıklarının belirlenmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla döndürülmüş faktör matrisi (pattern matrix) oluşturulmuş olup, tespit edilen alt boyutlar Tablo 14'te gösterilmiştir.

Yeşil satın alma niyet ölçeğine ait ifadeler "YSANÖ" kısaltmasının yanında ankette yer alan soru numarası ile birlikte gösterilmiştir.

Tablo-14: Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi

İfade	Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği
YSANÖ3	0,927
YSANÖ1	0,891
YSANÖ2	0,876

Tablo 14'e bakıldığında, tüm ifadelerin 0,60'ın üzerinde yüksek düzeyde büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak ölçekten çıkarılacak ifade bulunmamaktadır. Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır.

4.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır.

Bu çalışmada ölçeklere ait modellerin doğruluğunun test edilmesi maksadıyla AMOS programı kullanılmıştır. Analiz edilmek istenen modellerin doğrulanması ve geçerli görülmesi, ölçeklere ait uyum iyiliği indekslerinin ve yapısal geçerliliklerinin test edilmesi aşamalarıyla gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak değişkenlerin doğrulanması ve geçerli görünmesi için uyum iyiliği indekslerinin ve yapısal geçerliliklerinin testi yapılmıştır (Özdamar, 2017). Tablo 15’de, ölçeklerin uyum iyiliği indeks değerlerinin hangi aralıklarda kabul edilebilir olması gerektiğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 326).

Tablo-15: DFA Uyum İyiliği İndeksi Eşik Değerleri

İndeks	Eşik Değer
χ^2	$p > 0,05$
χ^2/df	$3 < \chi^2/df < 5$
GFI	$> 0,90$
AGFI	$> 0,90$
NFI	$> 0,90$
CFI	$> 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

Tablo 15’te χ^2 (Ki Kare model-veri uyumu), df (serbestlik derecesi), GFI (Goodness of Fit Index-İyilik Uyum İndeksi), AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index-Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), NFI (Normed Fit Index-Normlaştırılmış Uyum İndeksi), RFI (Relative Fit Index-Göreceli Uyum İndeksi), CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation-Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü) ifadelerinin eşik değerleri gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren uyum iyiliği indeksleri ve yapısal geçerlilik değerleri Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo-16: Ölçeklerin Uyum İyiliği ve Yapısal Geçerlilik Değerleri

İndeks/Değer	Ölçekler
χ^2	336,696
Df	92
P	0,000
χ^2/df	3,660
GFI	0,911
AGFI	0,900
NFI	0,953
RFI	0,938
CFI	0,965
RMSEA	0,080

Tabloda yer alan ifadelerinin tümü uyum iyiliği istatistiksel kabul düzeyine uygun olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler sonucunda modelin uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 16'ya göre verilen ölçeklerin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ($p = 0,000$) görülmektedir. Bu maksatla çalışmada kullanılan ölçekler için model uyumluluğun sağlandığı yorumu yapılmaktadır. Sonuç olarak, yukarıdaki tabloda yer alan değerlere göre çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin, doğrulayıcı faktör analizi ile incelenebilmesi için uygun şartları sağladığı tespit edilmiştir.

Ölçeklerin birbirlerini temsil ettiğinin belirlenmesi maksadıyla doğrulayıcı faktör analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu modelin kullanılması esnasında temsiliyet gücünün doğru bir şekilde ortaya çıkması için standartlaştırılmış regresyon ağırlık değerlerinin yazında kabul edilen 0,70'e yakın veya üzerinde bir değere sahip olması gerektiği dikkate alınmıştır (Sanal, 2021). Model uyumluluğunun sağlanmış olduğunu test etmek maksadıyla diğer bir işlem olarak regresyon ağırlık değerlerine bakılmıştır. Bu değerler $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı (***) veya $p = 0,000$ ise değişkenlerin doğru olarak temsil edildiği ve model

uyumunun sağlandığı yorumu yapılmıştır. Ölçeklerin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları Tablo 17’de gösterilmiştir.

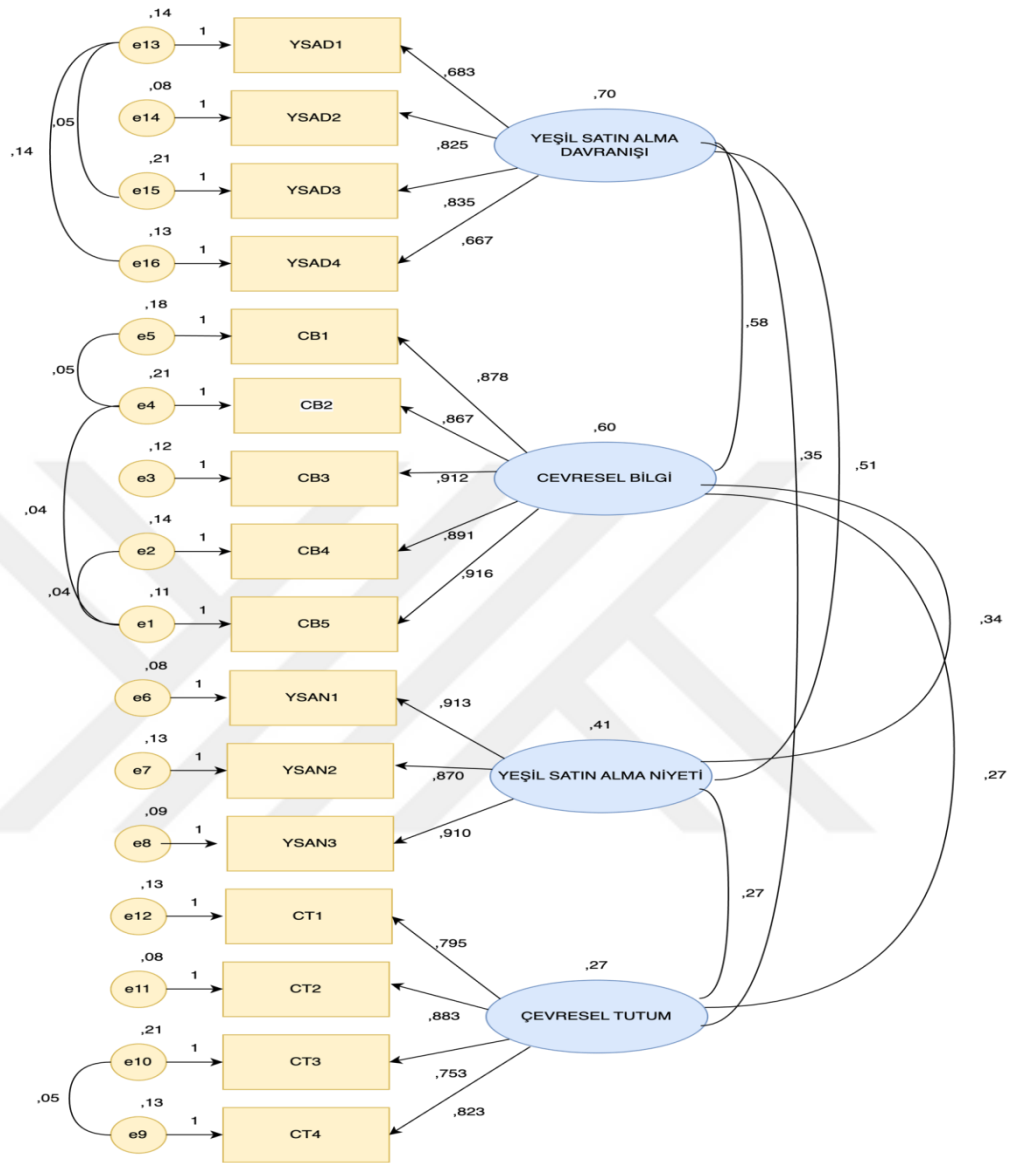
Tablo-17: Ölçeklerin Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Ölçekler		Değer	P
ÇBÖ5	<---	ÇBÖ	0,916
ÇBÖ4	<---	ÇBÖ	0,891
ÇBÖ3	<---	ÇBÖ	0,912
ÇBÖ2	<---	ÇBÖ	0,867
ÇBÖ1	<---	ÇBÖ	0,878
YNÖ1	<---	YNÖ	0,913
YNÖ2	<---	YNÖ	0,870
YNÖ3	<---	YNÖ	0,910
ÇTÖ4	<---	ÇTÖ	0,825
ÇTÖ3	<---	ÇTÖ	0,753
ÇTÖ2	<---	ÇTÖ	0,883
ÇTÖ1	<---	ÇTÖ	0,795
YDÖ1	<---	YDÖ	0,685
YDÖ2	<---	YDÖ	0,825
YDÖ3	<---	YDÖ	0,835
YDÖ4	<---	YDÖ	0,667

***: $p < 0,001$

Tablo 17’ye göre ölçeklere ait değerlerin yazında kabul edilen 0,70’e yakın veya üzerinde olduğu tespit edilmiş olup model uyumunun sağlandığı ölçeklerin birbirini temsil edebildiği görülmüştür. Ölçeklere ait p değerlerinin $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu (***) , bu sayede ölçekler tarafından ölçeklerin birbiri ile ilişkilerinin doğru olarak temsil edildiği ve model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

Şekil-10: Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 10'a göre ölçeklere ait faktör yükleri kabul edilen 0,70'e yakın ve üzerinde olmasından dolayı, ölçek sorularından herhangi birinin analiz kapsamı dışında tutulmasına gerek olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yerine "Bir ürünü satın alırken çevreye zarar veren şeyler içerip içermediğini görmek için ürün içerik etiketine bakarım (YSAD1)" alt boyutu ile "Çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederim (YSAD3)- Bir ürünün yeşil versiyonu yeşil olmayandan daha pahalı olsa bile yeşil versiyonunu satın alırım (YSAD4)" alt boyutları arasında oluşturulan

kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Modelin yol analizi için uygun olduğu tespit görülmüştür.

“Çevreci ürünler ve paketler hakkında bilgi sahibiyim (ÇB1)” ile “Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey biliyorum (ÇB2)” alt boyutu arasında oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Modelin yol analizi için uygun olduğu tespit görülmüştür.

“Çevre sorunları hakkında yeterince bilgiliyim (ÇB5)” alt boyutu ile “Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey biliyorum (ÇB2) - Geri dönüştürülebilir malzemelerimi nasıl doğru bir şekilde sınıflandırıldığını biliyorum (ÇB4)” alt boyutları arasında oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Modelin yol analizi için uygun olduğu tespit görülmüştür.

“Enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursam, enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih ederim (ÇT3) ile “Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumum var (ÇT4)” alt boyutu arasında oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Modelin yol analizi için uygun olduğu tespit görülmüştür.

4.5.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, anlamlı bir ilişki var ise, bu ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi vermektedir (Summak, 2011, s. 158). Değişkenler arasındaki korelasyon analizi incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmaktadır. Bu analizde değerler “r” ile gösterilmektedir. $-1 \leq r \leq 1$ arasında değerler almaktadır. Korelasyon değerleri;

- $r > 0$ pozitif korelasyon
- $r = 0$ iki değişken arasında doğrusal ilişki yok
- $r < 0$ negatif korelasyon.

Negatif korelasyon ilişkisinde bir değişken artarken diğer değişken azalmaktadır ve değişkenlerin kendi aralarında ters yönlü ilişki mevcuttur. Pozitif korelasyonda ise bir değişken artarken diğer değişkende artmakta ya da bir değişken azalırken diğer değişkende azalmakta ve değişkenlerin kendi aralarında doğru yönlü ilişkisi vardır.

Değişkenlerin aralarındaki ilişkisini gösteren ‘r’ değeri değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

- 0,00-0,25 çok zayıf
- 0,26-0,49 zayıf
- 0,50-0,69 orta
- 0,70-0,89 yüksek
- 0,90-1,00 çok yüksek (Karakülah, 2020).

Korelasyon analizi sonucu Sig. değerleri $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmeye alınmaktadır ve $p < 0,01$ düzeyinde yer alan anlamlılık derecesi (**), $p < 0,05$ düzeyinde yer alan anlamlılık derecesinden (*) daha yüksek olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo-18: Ölçeklere Ait Korelasyon Analizi

	N	Ortalama	Standart Sapma	ÇBÖ	ÇTÖ	YSANÖ	YÜSADÖ
ÇBÖ	436	3,93	0,80	1	0,622**	0,652**	0,779**
ÇTÖ	436	4,25	0,55	0,622**	1	0,723**	0,583**
YSANÖ	436	4,06	0,66	0,652**	0,723**	1	0,725**
YÜSADÖ	436	3,68	0,86	0,779**	0,583**	0,725**	1

Tablo 18’e göre değişkenleri oluşturan boyutlar arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (**) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Ölçeklere ait korelasyon analizine göre, en yüksek değer (0,779) çevresel bilgi ölçeği ile yeşil ürün satın alma davranışı olurken; en düşük değer (0,583) çevresel tutum ile yeşil ürün

satın alma davranışına aittir. Elde edilen korelasyon değerlerine istinaden çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin hipotez testleri yapılabilmesi için uygun korelasyon ilişkilerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.5.7. Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi

Regresyon uygulamalarının çoğunda, bağımsız değişkenler arasında ilişki söz konusudur. Hatta bazı durumlarda, bağımsız değişkenler arasında çok kuvvetli doğrusal ilişki vardır ve böyle durumlarda, regresyon modeli yardımıyla yapılacak yorumlar, yanlış yönlendirmelere ve hatalara neden olur. Oysa çoklu regresyon denkleminin yorumu, bağımsız değişkenlerin kuvvetli bir şekilde ilişkili olmaması varsayımına dayalıdır. Bu varsayımın bozulması, yani bağımsız değişkenler arasında bir ya da daha fazla doğrusal bağıntının olması çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununu gündeme getirir.

Çoklu bağlantı, bağımsız değişkenlerin bazıları arasında yüksek derecelerde korelasyon olması durumudur. Birden fazla bağımsız değişken içeren regresyon modellerinin çoğunda ortaya çıkabilecek bir durumdur. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değeri 0,80'i geçmemesi beklenmektedir (Dağlar, 2021).

Çoklu bağlantı testinde dikkat edilmesi gereken Tolerance değeri ve Varyans Artış Faktörleri (Variance Inflation Factor-VIF) yer almaktadır. VIF değerinin 10'dan fazla olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun olduğuna işarettir (Topal vd., 2010). Tolerance değerinin 0,1'den küçük olması durumu ciddi çoklu doğrusal bağlantı sıkıntısı olduğuna işarettir. Bu değer 0,2'den küçük ise potansiyel çoklu doğrusal bağlantıya işarettir. Değerin 0,2'den büyük olması gerekmektedir (Çokluk, 2010).

Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizinde yer alan ölçeklere bakıldığında 0,80'den büyük korelasyon ilişkisi mevcut değildir. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu mevcut değildir. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı bağımlı değişken olarak yer alırken; Çevresel Bilgi, Çevresel Tutum ve Yeşil Satın Alma Niyeti değişkeni bağımsız değişkendir. Tablo 19'da çoklu doğrusal bağlantı testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo-19: Çoklu Doğrusal Bağlantı Test Sonuçları

Alt Boyut	Tolerance	VIF
ÇBÖ	0,528	1,894
YSANÖ	0,411	2,434
ÇTÖ	0,438	2,283

Sonuç olarak, Tablo 19'a göre gerçekleştirilen test sonuçları dikkate alındığında, Tolerance değeri 0,2'den büyüktür ve VIF değerinin de 10'dan küçük olması sonucu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı, korelasyon analizinde belirtildiği gibi çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ait ifadelerin, hipotez testleri yapılabilmesi için uygun korelasyon ilişkilerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.5.8. Hipotez Testleri

Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda elde edilen verilerin ve değişken modellerinin hipotez testleri için uygun oldukları tespit edildikten sonra, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kurulan hipotezlerin test edilmesi için AMOS programı üzerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile yol analizi uygulaması yapılmıştır. YEM, gizil değişkenler arası ilişkileri sınamak için uygulanan; faktör analizi ve regresyon analizi tekniklerinin bir karması olarak uygulanmasını sağlayan bir modeldir. Burada amaç, kurulan teorik çerçevenin istatistiksel olarak geçerli olup olmadığını değerlendirmektir. Yol analizleri ise değişkenler sistemi içindeki olası tüm nedensel bağlantıları ayrıntılarıyla belirleyen eşitlikler sistemini tahmin etmektedir. Buna ek olarak, araştırmacılara değişkenler arasındaki teoriye dayalı ilişkileri nedensel ve nedensel olmayan bileşenler şeklinde ayrıştırmaya imkân sağlar. Sonuç olarak YEM analizi ile ortaya çıkan modellerin ilişkileri üzerine odaklanmakta, bu ilişkileri bütüncül bakış açısı ile değerlendirmektedir (Güleç, 2020, s. 228).

4.5.8.1. Çevresel Bilgi ve Çevresel Tutum Arasındaki Hipotez Testi (H1)

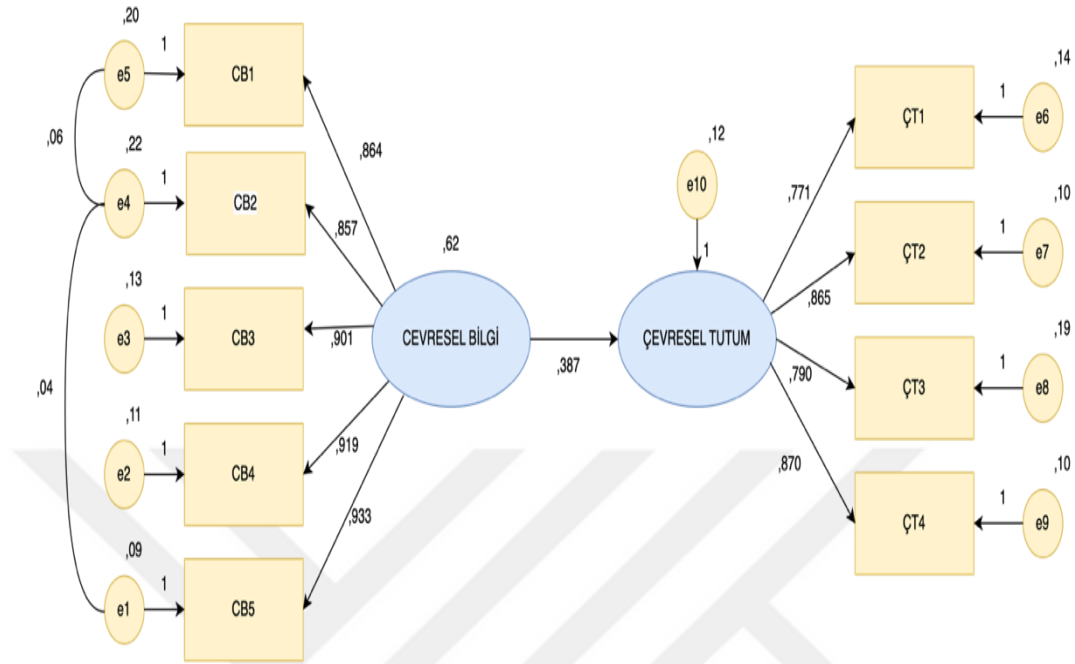
Çevresel bilgi ve çevresel tutum arasındaki etkileşimin incelenmesi amacı ile, çevresel bilgi bağımsız değişken (exogenous) olarak, çevresel tutum ise bağımlı değişken (endogenous) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo-20: Çevresel Bilgi ve Çevresel Tutum Uyum İyiliği İndeks Değerleri

İndeks	Değer
χ^2	68,288
Df	24
χ^2/df	2,845
P	0,000
GFI	0,966
AGFI	0,936
NFI	0,981
RFI	0,972
CFI	0,988
RMSEA	0,080

Tablo 20’ye göre çevresel bilgi ve çevresel tutum arasındaki etkileşime ait model değerlerinin, yazında kabul edildiği şekilde $3 < \chi^2/df < 5$, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI > 0,90 ve RMSEA < 0,08 değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çevresel bilgi ve çevresel tutum arasında bir etki olduğuna dair oluşturulan modelin uyumlu olduğu görülmüştür. Çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde etkisi olduğuna dair oluşturulan H1’in test edilmesi amacıyla çevresel bilgi bağımsız değişken, çevresel tutum ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. H1’in test edilmesi için oluşturulan model Şekil 11’de gösterilmiştir.

Şekil-11: Çevresel Bilgi ile Çevresel Tutum Arasındaki YEM Yol Analizi



Şekil 11'e göre çevresel bilgi bağımsız değişkenine ait “Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey biliyorum. (ÇB2)” alt boyutu ile “Çevreci ürünler ve paketler hakkında bilgi sahibiyim. (ÇB1)” ve “Çevre sorunları hakkında yeterince bilgiliyim. (ÇB5)” alt boyutları arasında çevresel tutum bağımlı değişkeni ile oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Değişkenlerin diğer alt boyutlarına ait faktör yüklerinin yazında kabul edildiği şekilde model ile uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Şekil 11’de görüldüğü gibi değişkenler arasında yazında kabul edildiği üzere 0,70 ve üzerinde standartlaştırılmış regresyon ağırlık değerlerinin olduğu, ayrıca çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde 0,387’lik değerde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesi amacıyla değişkenler arasında regresyon ağırlıklarındaki p değerleri dikkate alınmıştır. Çevresel bilgi ile çevresel tutum arasındaki anlamlı etkiyi gösteren regresyon ağırlıkları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo-21: Çevresel Bilgi ve Çevresel Tutum Regresyon Ağırlıkları

	Değişken	P
Çevresel Tutum <---	Çevresel Bilgi	***

***: p<0,001

Tablo 21'e göre, yapılan yol analizi sonucu elde edilen p değerlerinin p<0,001 düzeyinde anlamlı (***) olduğu tespit edilmiş olup, çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, model uyum indeks değerleri ile değişkenler arasındaki regresyon ilişkisi (0,387) ve p<0,001 düzeyindeki anlamlılık (***) değerleri dikkate alındığında aşağıda belirtilen H1 hipotezinin desteklendiği ve kabul edildiği görülmüştür.

H1: Çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

4.5.8.2. Çevresel Bilgi ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki Hipotez Testi (H2)

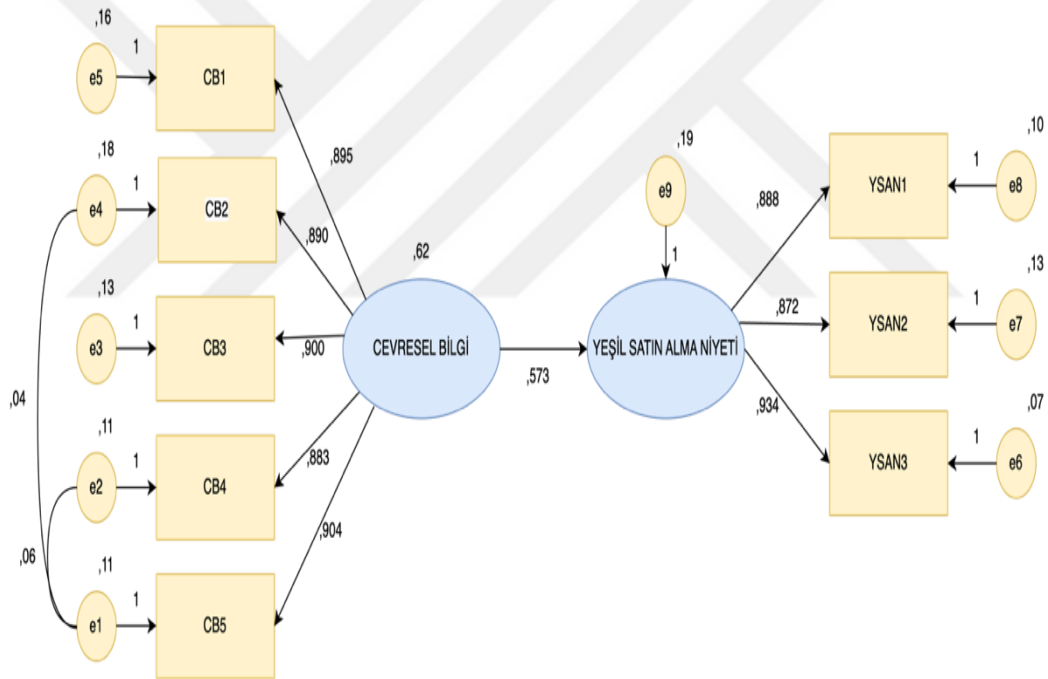
Çevresel bilgi ve yeşil satın alma niyeti arasındaki etkileşimin incelenmesi amacı ile, çevresel bilgi bağımsız değişken (exogenous) olarak, yeşil satın alma niyeti ise bağımlı değişken (endogenous) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 22'de yer verilmiştir.

Tablo-22: Çevresel Bilgi ve Yeşil Satın Alma Niyeti Uyum İyiliği İndeks Değerleri

İndeks	Değer
χ^2	64,550
Df	17
χ^2/df	3,797
P	0,000
GFI	0,963
AGFI	0,921
NFI	0,982
RFI	0,971
CFI	0,987
RMSEA	0,080

Tablo 22'ye göre çevresel bilgi ve yeşil satın alma niyeti arasındaki etkileşime ait model değerlerinin, yazında kabul edildiği şekilde $3 < x^2/df < 5$, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI > 0,90 ve RMSEA < 0,08 değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çevresel bilgi ve yeşil satın alma niyeti arasında bir etki olduğuna dair oluşturulan modelin uyumlu olduğu görülmüştür. Çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna dair oluşturulan H2'nin test edilmesi amacıyla çevresel bilgi bağımsız değişken, yeşil satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. H2'nin test edilmesi için oluşturulan model Şekil 12'de gösterilmiştir.

Şekil-12: Çevresel Bilgi ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki YEM Yol Analizi



Şekil 12'ye göre çevresel bilgi bağımsız değişkenine ait “Çevre sorunları hakkında yeterince bilgiliyim. (ÇB5)” alt boyutu ile “Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey biliyorum. (ÇB2)” ve “Geri dönüştürülebilir malzemelerimi nasıl doğru bir şekilde sınıflandırdığımı biliyorum. (ÇB4)” alt boyutları arasında yeşil satın alma niyeti bağımlı değişkeni ile oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Değişkenlerin diğer alt boyutlarına ait faktör yüklerinin yazında kabul edildiği şekilde model ile

uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Şekil 12’de görüldüğü gibi değişkenler arasında yazında kabul edildiği üzere 0,70 ve üzerinde standartlaştırılmış regresyon ağırlık değerlerinin olduğu, ayrıca çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde 0,573’lük değerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesi amacıyla değişkenler arasında regresyon ağırlıklarındaki p değerleri dikkate alınmıştır. Çevresel bilgi ile yeşil satın alma niyeti arasındaki anlamlı etkiyi gösteren regresyon ağırlıkları Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo-23: Çevresel Bilgi ve Yeşil Satın Alma Niyeti Regresyon Ağırlıkları

	Değişken	P
Yeşil Satın Alma Niyeti <--	Çevresel Bilgi	***

***: $p < 0,001$

Tablo 23’e göre, yapılan yol analizi sonucu elde edilen p değerlerinin $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı (***) olduğu tespit edilmiş olup, çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, model uyum indeks değerleri ile değişkenler arasındaki regresyon ilişkisi (0,573) ve $p < 0,001$ düzeyindeki anlamlılık (***) değerleri dikkate alındığında aşağıda belirtilen H2 hipotezinin desteklendiği ve kabul edildiği görülmüştür.

H2: Çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

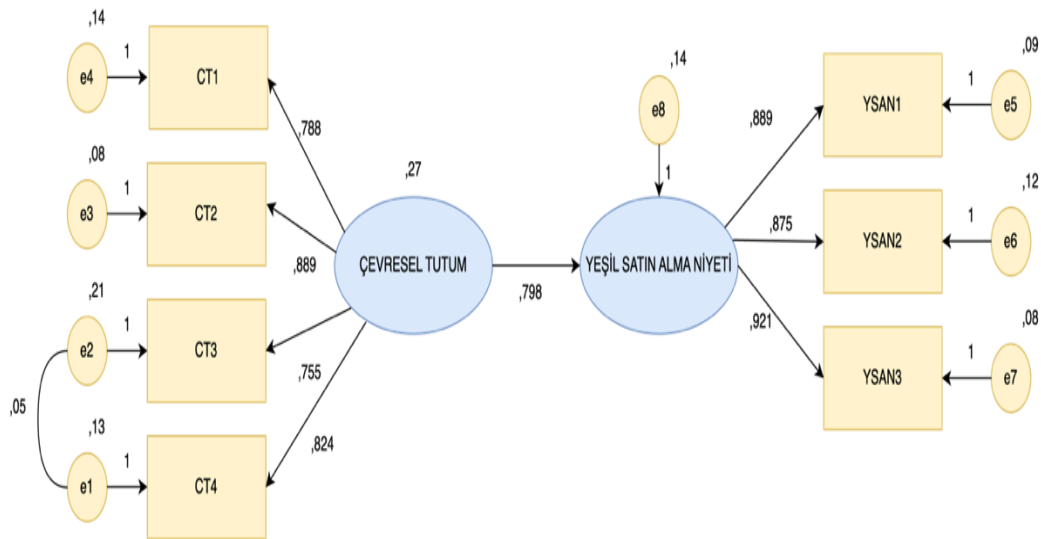
4.5.8.3. Çevresel Tutum ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki Hipotez Testi (H3)

Çevresel tutum ve yeşil satın alma niyeti arasındaki etkileşimin incelenmesi amacı ile, çevresel tutum bağımsız değişken (exogenous) olarak, yeşil satın alma niyeti ise bağımlı değişken (endogenous) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 24’te yer verilmiştir.

Tablo-24: Çevresel Tutum ve Yeşil Satın Alma Niyeti Uyum İyiliği İndeks Değerleri

İndeks	Değer
χ^2	53,946
Df	12
χ^2/df	4,495
P	0,000
GFI	0,967
AGFI	0,923
NFI	0,978
RFI	0,961
CFI	0,983
RMSEA	0,080

Tablo 24'e göre çevresel tutum ve yeşil satın alma niyeti arasındaki etkileşime ait model değerlerinin, yazında kabul edildiği şekilde $3 < \chi^2/df < 5$, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI > 0,90 ve RMSEA < 0,08 değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çevresel tutum ve yeşil satın alma niyeti arasında bir etki olduğuna dair oluşturulan modelin uyumlu olduğu görülmüştür. Çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna dair oluşturulan H3'ün test edilmesi amacıyla çevresel tutum bağımsız değişken, yeşil satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. H3'ün test edilmesi için oluşturulan model Şekil 13'te gösterilmiştir.

Şekil-13: Çevresel Tutum ile Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki YEM Yol Analizi

Şekil 13'e göre çevresel tutum bağımsız değişkenine ait "Enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursam, enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih ederim. (ÇT3)" alt boyutu ile "Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumum var. (ÇT4)" yeşil satın alma niyeti bağımlı değişkeni ile oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Değişkenlerin diğer alt boyutlarına ait faktör yüklerinin yazında kabul edildiği şekilde model ile uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Şekil 13'te görüldüğü gibi değişkenler arasında yazında kabul edildiği üzere 0,70 ve üzerinde standartlaştırılmış regresyon ağırlık değerlerinin olduğu, ayrıca çevresel tutum yeşil satın alma niyeti üzerinde 0,798'lik değerde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesi amacıyla değişkenler arasında regresyon ağırlıklarındaki p değerleri dikkate alınmıştır. Çevresel tutum ile yeşil satın alma niyeti arasındaki anlamlı etkiyi gösteren regresyon ağırlıkları Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo-25: Çevresel Tutum ve Yeşil Satın Alma Niyeti Regresyon Ağırlıkları

	Değişken	P
Yeşil Satın Alma Niyeti <---	Çevresel Tutum	***

***: $p < 0,001$

Tablo 25'e göre, yapılan yol analizi sonucu elde edilen p değerlerinin $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı (***) olduğu tespit edilmiş olup, çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, model uyum indeks değerleri ile değişkenler arasındaki regresyon ilişkisi (0,798) ve $p < 0,001$ düzeyindeki anlamlılık (***) değerleri dikkate alındığında aşağıda belirtilen H3 hipotezinin desteklendiği ve kabul edildiği görülmüştür.

H3: Çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

4.5.8.4. Yeşil Satın Alma Niyeti ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki Hipotez Testi (H4)

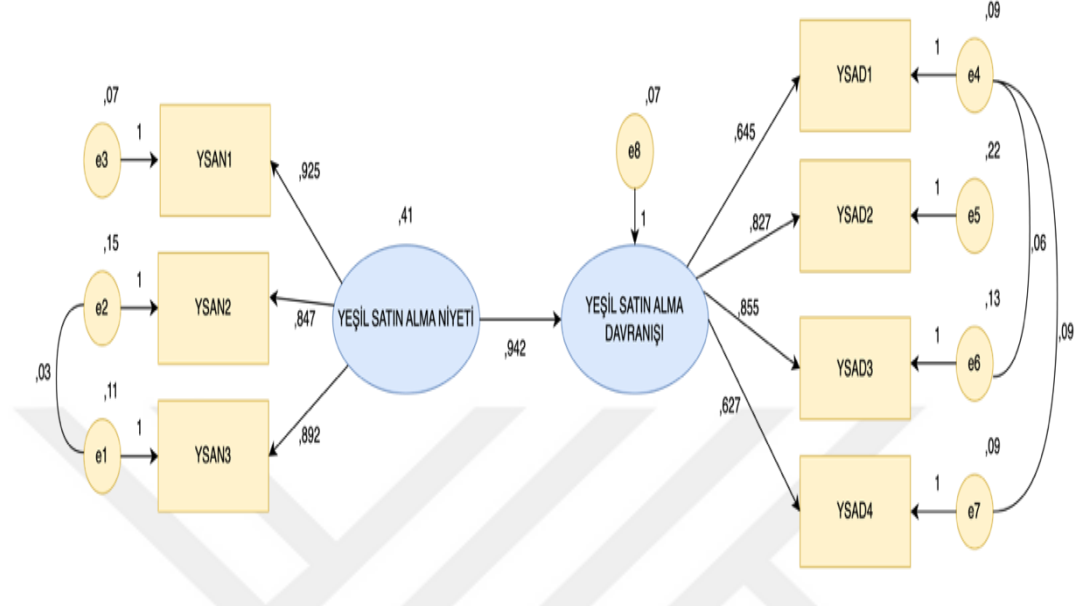
Yeşil satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki etkileşimin incelenmesi amacı ile, yeşil satın alma niyeti bağımsız değişken (exogenous) olarak, yeşil ürün satın alma davranışı ise bağımlı değişken (endogenous) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 26’da yer verilmiştir.

Tablo-26: Yeşil Satın Alma Niyeti ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Uyum İyiliği İndeks Değerleri

İndeks	Değer
χ^2	44,249
Df	10
χ^2/df	4,425
P	0,000
GFI	0,972
AGFI	0,921
NFI	0,983
RFI	0,965
CFI	0,987
RMSEA	0,080

Tablo 26’ya göre yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma davranışı arasındaki etkileşime ait model değerlerinin, yazında kabul edildiği şekilde $3 < \chi^2/df < 5$, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI $> 0,90$ ve RMSEA $< 0,08$ değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma davranışı arasında bir etki olduğuna dair oluşturulan modelin uyumlu olduğu görülmüştür. Yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğuna dair oluşturulan H4’ün test edilmesi amacıyla yeşil satın alma niyeti bağımsız değişken, yeşil satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. H4’ün test edilmesi için oluşturulan model Şekil 14’te gösterilmiştir.

Şekil-14: Yeşil Satın Alma Niyeti ile Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki YEM Yol Analizi



Şekil 14'e göre yeşil satın alma niyeti bağımsız değişkenine ait “Ekolojik nedenlerden dolayı diğer markalara geçmeyi düşünürdüm. (YSAN2)” alt boyutu ile Bir ürünün yeşil versiyonuna geçmeyi düşünüyorum. (YSAN3)” yeşil satın alma davranışı bağımlı değişkeni ile oluşturulan kovaryanslar sayesinde model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır. Değişkenlerin diğer alt boyutlarına ait faktör yüklerinin yazında kabul edildiği şekilde model ile uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Şekil 14'te görüldüğü gibi değişkenler arasında yazında kabul edildiği üzere 0,70 ve üzerinde standartlaştırılmış regresyon ağırlık değerlerinin olduğu, ayrıca çevresel tutum yeşil satın alma niyeti üzerinde 0,942'lik değerde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesi amacıyla değişkenler arasında regresyon ağırlıklarındaki p değerleri dikkate alınmıştır. Yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasındaki anlamlı etkiyi gösteren regresyon ağırlıkları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo-27: Yeşil Satın Alma Niyeti ile Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Regresyon Ağırlıkları

Değişken	P
Yeşil Satın Alma Davranışı <-- Yeşil Satın Alma Niyeti	***

***: $p < 0,001$

Tablo 27'ye göre, yapılan yol analizi sonucu elde edilen p değerlerinin $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı (***) olduğu tespit edilmiş olup, yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, model uyum indeks değerleri ile değişkenler arasındaki regresyon ilişkisi (0,942) ve $p < 0,001$ düzeyindeki anlamlılık (***) değerleri dikkate alındığında aşağıda belirtilen H4 hipotezinin desteklendiği ve kabul edildiği görülmüştür.

H4: *Yeşil satın alma niyetinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.*

4.5.8.5. Çevresel Bilginin Yeşil Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkisinde Çevresel Tutumun Aracılık Rolü Hipotez Testi (H5)

Çevresel bilginin yeşil satın alma niyet üzerindeki etkisinde çevresel tutumun aracılık etkileşiminin incelenmesi amacı ile, çevresel bilgi bağımsız değişken (exogenous) olarak, yeşil satın alma niyeti bağımlı değişken (endogenous), çevresel tutum ise aracı değişken (mediator) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri H5, H6, H7 birlikte ele alınarak Tablo 28'de yer verilmiştir.

Tablo-28: H5, H6, H7 Uyum İyiliği İndeks Değerleri

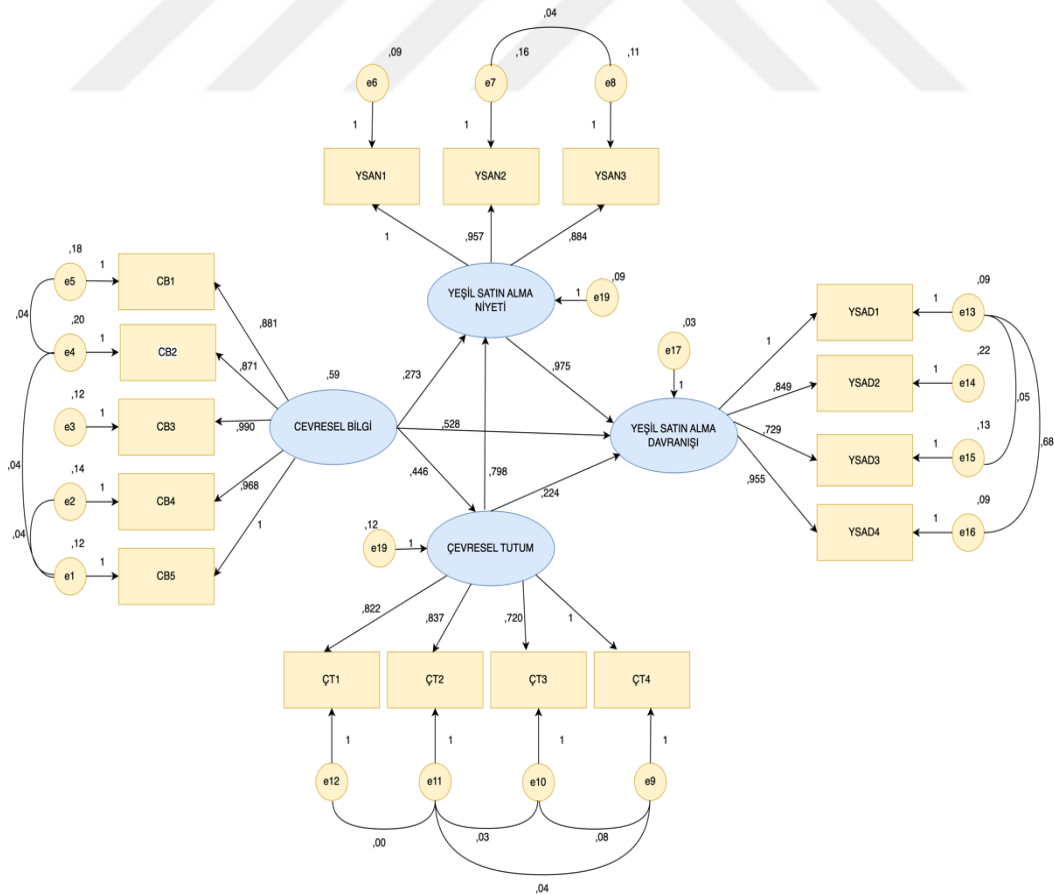
İndeks	Değer
χ^2	309,904
Df	88
χ^2/df	3,522
P	0,000
GFI	0,917
AGFI	0,900

NFI	0,957
RFI	0,941
CFI	0,968
RMSEA	0,080

Çevresel Bilginin Yeşil Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkisinde Çevresel Tutumun Aracılık Rolü (H5), Çevresel Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü (H6), Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü (H7).

Tablo 28'e göre H5, H6, H7'ye ait model değerlerinin, yazında kabul edildiği şekilde $3 < x^2/df < 5$, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI > 0,90 ve RMSEA < 0,08 değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H5, H6, H7'ye dair oluşturulan modelin uyumlu olduğu görülmüştür.

Şekil-15: Değişkenler Arasındaki Dolaylı Etki



Çevresel bilginin yeşil satın alma niyet üzerindeki etkisinde çevresel tutumun aracılık rolüne dair oluşturulan H5'in test edilmesi amacıyla çevresel bilgi bağımsız değişken, yeşil satın alma niyeti bağımlı değişken ve çevresel tutum aracı değişken olarak belirlenmiştir. Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolüne dair oluşturulan H6'nın test edilmesi amacıyla çevresel tutum bağımsız değişken, yeşil ürün satın alma davranışı bağımlı değişken, yeşil satın alma niyeti aracı değişken olarak belirlenmiştir. Son olarak çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil ürün satın alma niyetinin aracılık rolüne dair oluşturulan H7'nin test edilmesi amacıyla çevresel bilgi bağımsız değişken, yeşil ürün satın alma davranışı bağımlı değişken ve yeşil satın alma niyeti aracı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin dolaylı etkileri Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo-29: Çevresel Bilginin Yeşil Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkisinde Çevresel Tutumun Aracılık Rolü

	Beta	P değeri	Sonuçlar
CB→CT→YSAN	0,627	0,009	H5 kabul edildi.

Tablo 29'da AMOS programı yardımıyla hesaplanan çevresel bilginin, yeşil satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi, 0.627'dir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre çevresel tutum vasıtasıyla çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerindeki toplam dolaylı etkisi ($p=0,009$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H5 kabul edilmektedir.

4.5.8.6. Çevresel Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü Hipotez Testi (H6)

Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkileşiminin incelenmesi ve H6'nın test edilmesi amacı ile, çevresel tutum bağımsız değişken (exogenous), yeşil satın alma davranışı bağımlı değişken (endogenous), yeşil satın alma niyeti ise aracı değişken (mediator) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk

olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri H5, H6, H7 birlikte ele alınarak Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28’e göre H6’ya ait model değerlerinin, yazında kabul edildiği şekilde $3 < x^2/df < 5$, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI > 0,90 ve RMSEA < 0,08 değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H6’ya dair oluşturulan modelin uyumlu olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin dolaylı etkileri Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo-30: Çevresel Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü

	Beta	P değeri	Sonuçlar
CT→YSAN→YSAD	0,816	0,006	H6 kabul edildi.

Tablo 30’da AMOS programı yardımıyla hesaplanan çevresel tutumun, yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi, 0.816’tir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre yeşil satın alma niyeti vasıtasıyla çevresel tutumun yeşil satın alma davranışı üzerindeki toplam dolaylı etkisi ($p=0,006$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H6 kabul edilmektedir.

4.5.8.7. Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü (H7)

Çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkileşiminin incelenmesi ve H7’nin test edilmesi amacı ile, çevresel bilgi bağımsız değişken (exogenous), yeşil ürün satın alma davranışı bağımlı değişken (endogenous), yeşil satın alma niyeti ise aracı değişken (mediator) olarak ele alınan bir model oluşturulmuştur. Bu modelin geçerliliğini test etmek için ilk olarak uyum iyiliği indeks değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucu modele

ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri H5, H6, H7 birlikte ele alınarak Tablo 28’de verilmişti.

Tablo 28’e göre H7’ye ait model değerlerinin, yazında kabul edildiği şekilde $3 < \chi^2/df < 5$, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI > 0,90 ve RMSEA < 0,08 değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H6’ya dair oluşturulan modelin uyumlu olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin dolaylı etkileri Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo-31: Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü

	Beta	P değeri	Sonuçlar
CB→YSAN→YSAD	0,501	0,005	H7 kabul edildi.

Tablo 31’de AMOS programı yardımıyla hesaplanan çevresel bilginin, yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi, 0,501’dir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre yeşil satın alma niyeti vasıtasıyla çevresel bilginin yeşil satın alma davranışı üzerindeki toplam dolaylı etkisi ($p=0,005$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H7 kabul edilmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

TARTIŞMA

Araştırmada, Konya ilinde yaşayan ve 18 yaşından büyük 436 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinden elde edilen verilere bakıldığında; 234 katılımcı (%53,7) kadın, 202 katılımcı (%46,3) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 26-35 yaş arası 194 katılımcı %44,5 oranında en fazla katılım sağlayan grup olmuştur. Eğitim durumuna bakıldığında; katılımcıların %6,4 lise; %34,9 ön lisans; %33,9 lisans ve %24,8 oranla lisansüstü oluşturmaktadır. Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların %23,6'sı bir gelire sahip değildir; %10,6'nın gelir aralığı 1-1250 TL; %10,1 1251-2000 TL aralığında; %10,3 2001-3000 TL aralığında son olarak katılımcıların neredeyse yarısının (%45,4) aylık gelir düzeyi ise 3001 ve üstündedir.

Çevresel bilgiyi ölçmeyi amaçlayan anket sorularında; katılımcıların %80'i çevreci ürünler ve paketler hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %75,7'si geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey bildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %80,3'ü ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %80,6'sı geri dönüştürülebilir malzemelerin nasıl doğru bir şekilde sınıflandırıldığını bilmektedir. Katılımcıların %80,1'i çevre sorunları hakkında yeterince bilgili olduğunu ifade etmiştir.

Yeşil ürün satın alma davranışı ölçmeyi amaçlayan anket sorularında; katılımcıların %53'ü bir ürünü satın alırken çevreye zarar veren şeyler içerip içermediğini görmek için ürün içerik etiketine bakmaktadır. Katılımcıların %77,5'i ürün nitelikleri benzer olduğunda yeşil ürünleri yeşil olmayan ürünlere tercih etmektedir. Katılımcıların %85,5'i çevre dostu ürünler satın almayı tercih etmektedir. Katılımcıların %54,6'sı bir ürünün yeşil versiyonu yeşil olmayandan daha pahalı olsa bile yeşil versiyonunu satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Yeşil satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan anket sorularında; katılımcıların %88,7'si daha az kirletici oldukları için yeşil ürün almayı düşünmektedir. Katılımcıların %82,6'sı ekolojik nedenlerden dolayı diğer markalara geçmeyi

düşünmektedir. Katılımcıların %83,7'si bir ürünün yeşil versiyonuna geçmeyi düşünmektedir.

Çevresel tutumu ölçmeyi amaçlayan anket sorularında; katılımcıların %94,8'inin enerji tasarruflu ürün fikri hoşuna gitmektedir. Katılımcıların %91,9'unun, bir ürünün enerji tasarruflu olup olmadığı önemlidir. Katılımcıların %91,5'i enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursa; enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih etmektedir. Katılımcıların %92,4'ü enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumu vardır.

Ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmış ve çevresel bilgi ölçeği 0,95; yeşil satın alma niyet ölçeği 0,92; çevresel tutum ölçeği 0,89; yeşil ürün satın alma davranış ölçeği ise 0,86 ile yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Ölçeklere normallik analizi yapılmış ve elde edilen veriler sonucunda normal olarak dağıldığı tespit edilmiştir. Normallik analizi sonrası açımlayıcı faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğü önem arz etmektedir. KMO değeri örneklemin yeterliliğini tespit etmekte ve 1'e yakın olması istenmektedir. Çalışmada KMO değerlerine bakıldığında, çevresel bilgi ölçeği 0,90 ile mükemmel düzeyde; yeşil satın alma davranış ölçeği 0,72 ile iyi düzeyde; yeşil satın alma niyet ölçeği 0,76 ile iyi düzeyde; çevresel tutum ölçeği 0,82 olması sonucu faktör analizi için çok iyi düzeydedir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin faktör analizi için uygun oldukları gözlemlendikten sonra çalışmada yer alan ölçeklere ait sorulara açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çevresel Bilgi Ölçeği (5), Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeği (4), Yeşil Satın Alma Niyet Ölçeği (3), Çevresel Tutum Ölçeği (4) şeklinde toplam 16 ifade mevcuttur. Çevresel bilgi ölçeği ve ifadeleri, toplam varyansın %81,204'ünü; yeşil ürün satın alma davranış ölçeği ve ifadeleri, toplam varyansın %63,459'unu; yeşil satın alma niyet ölçeği ve ifadeleri, toplam varyansın %80,728'ini; çevresel tutum ölçeği ve ifadeleri, toplam varyansın %67,983'ünü açıklamaktadır.

Açımlayıcı faktör analizinin uygulanması sonucu soruların değişkenleri istenilen düzeyde temsil edip etmediklerini test etmek için AMOS programı kullanılmış ve ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Çalışmada yer alan çevresel bilgi, yeşil ürün satın alma davranışı, yeşil satın alma niyeti ve çevresel tutum değişkenlerine ait soruların uyum iyiliği indekslerinin ve ölçeklere ait yapısal geçerlilik değerlerinin kabul edilen değer aralıklarında oldukları görülmüştür.

Ölçeklere, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra değişkenlerin sorularının karşılıklı ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve değişkenlere ait soruların pozitif yönlü anlamlı ilişki içerdiği ve hipotez testi yapılabilmesi için uygun korelasyon ilişkisine sahip olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizinde yer alan sorulara bakıldığında; 0,80'den büyük korelasyon ilişkisinin mevcut olmadığı ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı gözlemlenmiştir.

Yapılan analizlerden elde edilen veriler sonucunda hipotez testi için uygun olduğu görülmüştür. Çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için AMOS programı üzerinden Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Yol Analizi yapılmıştır.

H1: *Çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde olumlu yönde etkisi vardır (H1 desteklenmiş ve kabul edilmiştir).*

H2: *Çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır (H2 desteklenmiş ve kabul edilmiştir).*

H3: *Çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır (H3 desteklenmiş ve kabul edilmiştir).*

H4: *Yeşil satın alma niyetinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır (H4 desteklenmiş ve kabul edilmiştir).*

H5: *Çevresel bilginin yeşil satın alma niyet üzerindeki etkisinde çevresel tutumun olumlu yönde aracılık etkisi vardır (H5 desteklenmiş ve kabul edilmiştir).*

H6: *Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil*

satın alma niyetinin olumlu yönde aracılık etkisi vardır (H6 desteklenmiş ve kabul edilmiştir).

***H7:** Çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranış üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin olumlu yönde aracılık etkisi vardır. (H7 desteklenmiş ve kabul edilmiştir).*

Bu çalışmada Konya ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ve bunu etkileyen faktörler incelenmiştir. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi (PDT) temel alınarak geliştirilen model ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde de görüleceği gibi çevresel bilgi, çevresel tutum, yeşil satın alma niyeti değişkenleri ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda değişkenlerin birbirleri üzerine olan etkileri incelendiğinde çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde ($R^2= 0,387$, $p<0,001$) pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Çevresel bilgi, tüketicilerin çevre hakkındaki konulara yönelik ne kadar bilgiye sahip olduğu ile ilişkilidir. Çevresel bilgiye sahip olan tüketicilerin çevresel tutuma da sahip olduğu, bu tüketicilerin çevreye karşı dostça davranış göstermede daha olumlu tutumlara sahip olduğu düşünülmektedir. Literatür çevresel bilginin beklenen yeşil davranışın gerçekleşmesi üzerine olan etkisinde ortak bir noktada buluşmamaktadır. Çevresel bilginin etkili ya da etkisiz olduğunu söyleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Türkiye'de yapılan bir çalışmada Ger (1999), tüketicilerin çevre problemleri hakkında bilgili olsalar da yeşil ürün tüketmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Yine Maloney ve Ward (1975) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında çevresel bilgi ile beklenen yeşil davranış arasında bir ilişki ortaya koymuştur. Buna karşın Chan (1999), Vining ve Ebreo (1990), çevresel bilginin beklenen davranış değişikliğini tahmin etmede oldukça önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin çevresel konular hakkında bilgileri arttıkça, tüketiciler çevresel konulara daha çok önem göstermekte ve bu durum tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Bu kapsamda geliştirilen H1 doğrulanmıştır. “H1: Çevresel bilginin çevresel tutum üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.”

Araştırma sonucunda değişkenlerin birbirleri üzerine olan etkileri incelendiğinde çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde ($R^2= 0,573$, $p<0,001$) pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre çevresel bilgisi fazla olan tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu niyete sahip olması ve daha fazla yeşil ürün satın alması beklenmektedir. Bu kapsamda geliştirilen H2 doğrulanmıştır. “H2: Çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.”

Araştırma sonucunda çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde ($R^2= 0,798$, $p<0,001$) pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre yeşil ürün satın almaya yönelik olumlu tutumlar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarının artması onların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu kapsamda geliştirilen H3 doğrulanmıştır. “H3: Çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.”

Araştırma sonucunda değişkenlerin birbirleri üzerine olan etkileri incelendiğinde yeşil satın alma niyetinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde ($R^2= 0,942$, $p<0,001$) pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre çevresel niyete sahip olan tüketicilerin, yeşil ürünlere karşı olan davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve daha fazla yeşil ürün satın alabileceği sonucunu göstermektedir. Bu kapsamda geliştirilen H4 doğrulanmıştır. “H4: Yeşil satın alma niyetinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.”

Çevresel bilginin, yeşil satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi, 0,627’dir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre çevresel tutum vasıtasıyla çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerindeki toplam dolaylı etkisi ($p=0,009$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H5 kabul edilmektedir. “H5: Çevresel bilginin yeşil satın alma niyet üzerindeki etkisinde çevresel tutumun olumlu yönde aracılık etkisi vardır.”

Çevresel tutumun, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi, 0,816'tir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre yeşil satın alma niyeti vasıtasıyla çevresel tutumun yeşil satın alma davranışı üzerindeki toplam dolaylı etkisi ($p=0,006$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H6 kabul edilmektedir. “H6: Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin olumlu yönde aracılık etkisi vardır.”

Çevresel bilginin, yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkisi, 0,501'dir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre yeşil satın alma niyeti vasıtasıyla çevresel bilginin yeşil satın alma davranışı üzerindeki toplam dolaylı etkisi ($p=0,005$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H7 kabul edilmektedir. “H7: Çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin olumlu yönde aracılık etkisi vardır.”

Modelde yer alan değişkenlere bakıldığında; çevresel bilgi, çevresel tutum, yeşil satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranışının birbirleri üzerine olan etkileri anlamlıdır. Özellikle yeşil satın alma niyet değişkeninin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi (0,942) bulunmaktadır. Buradan çıkan sonuç ise modelde yer alan diğer değişkenlerin de yeşil satın alma davranışını açıklamada önemli ve anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir. Genel anlamda bakıldığında modelde yer alan dört değişken de (çevresel bilgi, çevresel tutum, yeşil satın alma niyeti, yeşil ürün satın alma davranışı) anlamlı ve önemli değişkenlerdir. Modele eklenen değişkenler Ajzen'in orijinal modeli ile birlikte uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Eklenen bu değişkenleri yeşil satın alma davranışını ölçmede var olan modeli geliştirdiği ve zenginleştirdiği düşünülmektedir.

Şen (2021) yılında yaptığı çalışmada, tüketicilerin çevresel konulara karşı tutumlarının, ekonomik ve sosyal faydalara karşı tutumlarının ve yeşil ürün kalitesi algılarının yeşil ürün satın alma yönündeki eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan yeşil ürünler hakkında yapılan bilgilendirmelerin doğrudan yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığını gözlemlemiştir. Bu durum yeşil ürünler hakkında yapılan bilgilendirmelerin (yazı, sembol vb.) tüketiciler tarafından çok fazla dikkat edilmediği ve satın alma davranışına yönlendirmede

etkisi olmadığı yönünde değerlendirmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörler arasından en yüksek etkinin çevresel konulara karşı gösterilen tutum olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Laroche vd. (2001), evli ve en az bir çocuğa sahip kadınların diğer durumlara göre çevre yönelimli davranış konusunda daha fazla istekli olduklarını ifade etmişlerdir.

Çatıcı ve Öcel (2019) yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde insanların çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada, çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranışı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Oğuz ve Yılmaz (2019) çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil yıldızlı otel tercihinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil yıldızlı otel tercih niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Koyuncu 2020 yılında yaptığı çalışmada, tüketicilerin çevresel bilgi sahibi olmasının yeşil satın alma davranışını etkilemediğini, tüketicilerin kullandıkları yeşil olmayan ürünlerin çevreye zarar verdiğini bilseler dahi çevresel kaygı duymadıkları sürece yeşil ürünlerle ilgilenmedikleri gibi çarpıcı bir sonuçla karşılaşmıştır.

SONUÇ

Günümüzde iklim değışikliği, küresel ısınma gibi küresel ölçekte sorunların devam etmesi ve bu sorunların gelecekte de dünyamızı tehdit etme potansiyelinin bulunması, sürdürülebilirliğin önemini giderek daha fazla artırmaktadır. Tüketiciler giderek artan çevre kirliliği karşısında kendilerini ve çevrelerini korumak amacıyla yeşil ürün kullanımını tercih etmektedir. Bu bağlamda yeşil tüketiciler, tüketim alışkanlıkları ve çevresel etkenler doğrultusunda yeşil satın alma davranışına yönelmektedir. Yeşil satın alma davranışını etkileyen çevresel faktörler arasında ise çevresel bilgi, çevresel tutum ve çevresel niyet kavramları öne çıkmaktadır. Çevresel bilgi; bir kişinin kendisi ve çevre arasındaki etkileşim hakkında sahip olduğu bilgiyi ifade etmektedir.

Bu bilgiler, bireylerin çevresel sorumluluklarını nasıl algıladıklarını ortaya koymakla birlikte; çevresel eylemlere öncülük edilmesini sağlamaktadır. Çevresel tutum; bireyin çevre sorunlarına dayalı rahatsızlık, gerginlik, korku, değer yargıları gibi çevreye fayda sağlayan davranışlara karşı olumlu ya da olumsuz tutumları, bu sorunları çözme isteği olarak bilinmektedir. Çevresel niyet; insanların çevre hakkındaki endişelerini ifade etmek için kullandıkları başka bir çevreye duyarlı davranış biçimi olarak açıklanabilmektedir.

Yeşil satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde kişinin bu davranışı gerçekleştirmek için ortaya koymayı planladığı çaba önemlidir. Bu yüzden denebilir ki, çevresel bilgi ve çevresel tutum yeşil satın alma davranışının gerçekleşmesi için bir ön koşuldur. Yeşil satın alma gerçekleştiren bireylerin daha fazla çevreci tutum ve davranış içinde olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Toplumda tüketiciler çevreci davranışlarıyla birbirlerini etkilemektedirler. Özellikle tüketiciler bireysel olarak bir şeyler yapabileceklerine inanırlarsa çevrelerini olumlu yönde etkilemeye çalışırlar. Bu inanç onların yeşil satın alma davranışlarında da artış meydana getirecektir.

Bu araştırmada yeşil ürün satın alma süreçlerine ilişkin birtakım verilere ulaşılmıştır. Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç bireylerin günlük hayatlarında yeşil

ürünlere karşı olan bakış açıları, çevresel konulara yönelik bilgi, niyet ve tutumları ile bunların satın alma davranışlarına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Elde edilen veriler tüm Türkiye için genellenemese de bireylerin yeşil satın alma davranışlarını ölçmede genel bir fikir verebileceğine inanılmaktadır.

İşletmeler artık tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak ve en uygun şekilde cevap vererek hedeflerine ulaşabilmektedir. Bugünün tüketicisi ise artık giderek daha fazla çevre için endişe taşımakta ve bunu satın alımına ve tüketimine yansıtmaktadır. Dolayısıyla çevre dostu (yeşil) ürüne olan eğilim gittikçe artış gösterecektir. Bu bağlamda işletmeler için yeni bir hedef kitle doğmaktadır. Bu hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi işletmelerin daha anlamlı pazarlama çabaları içinde olmasını sağlayacaktır. Bu tüketicilere uygun şekilde geliştirilen ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması işletmeleri başarılı kılacaktır.

Çalışmada yeşil satın alma davranışının, çevresel bilgi, çevresel tutum ve yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin her biri pozitif ve doğrusal bir ilişkidir. Tüketiciler ne kadar fazla çevresel tutuma sahip olursa o kadar fazla yeşil satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bu bağlamda çevresel tutuma sahip ve bireysel olarak çevre için bir şeyler yapabileceğine inanan tüketiciler oluşturma yönünde eğitim seferberliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Verilmesi gereken bu eğitimlerde günümüzde gerçekleşen post modern kültürün etkisi olan aşırı tüketimin gezegenimize olan zararından, kendimiz ve gelecek kuşaklar için kaygı duymamız gerektiğinden bahsedilmelidir. Verilen bu eğitimlerde tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi hedeflenmelidir. Böylece gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakmayı amaçlayan ve tüm insanlığın katılımını gerektirdiği için de bütüncül bir yaklaşım olan sürdürülebilir tüketim düşünce anlayışını benimsememiz gerekmektedir. Ancak bu şekilde gelecek nesillere yaşanabilir bir Dünya bırakabiliriz.

ÖNERİLER

Araştırmada sonuç olarak; çevre kirliliğinin ve küresel ısınmanın neticesinde yaşanan iklimsel değişimler dünyamızı yaşanamayacak hale getirmeden ve gelecek nesillere daha temiz bir nefes bırakabilmek için, bu konudaki çalışmaların hız kazanması ve katlanarak artması temenni edilmektedir. Araştırma sonucunda yapılabilecek bazı tavsiyeler şunlardır:

Araştırmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma modelinde; çevresel bilgi, çevresel tutum, yeşil satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranış değişkenlerinin yanında tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliğinin etkileri de ileride yapılacak çalışmalarda modelde yer alabilir ayrıca modelde yer alan yapıları ölçmek için farklı ölçekler kullanılabilir.

Çalışma; farklı demografik değişkenler ile daha büyük bir örnekleme genişletilebilir; belirli bir ürün grubu, belirli bir sektör, belirli bir üretici pazarı seçilerek özelleştirilebilir. Ayrıca, farklı bağlamlarla (kültür grupları, ülke vb.) karşılaştırmalı çalışma da yapılabilir.

Yapılan bu araştırmanın sınırlılıklarından birisi kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıdır. Nicel yöntem kullanılarak elde edilen bulgulara ek olarak yeşil satın alma davranışının altında yatan etmenlerin keşfedilmesinde nitel yöntemden de faydalanılabilir. Tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek davranışın altında yatan sebepler detaylı olarak araştırılabilir.

Tüketicileri yeşil tüketime yönlendirmek için öncelikle çevre sorunları hakkında farkındalık yaratılmalı ve bu konular hakkında kapsamlı bilgilendirme programları oluşturulmalıdır. Ayrıca ekolojik eğitim teşvik edilmeli, bu eğitimleri veren kurumlar desteklenmelidir.

Gelecek adına yapabileceğimiz her olumlu şey bizim için oldukça önemli olacaktır. Önemli olan sürdürülebilirlik farkındalığında ilerleyebilmek ve sürdürülebilir kalkınmanın gerektirdiği gibi daha bütüncül gelişmelere adım

atabilmektir. Tabii ki atılan her bir adım, geleceğe umutla bakmamıza yardımcı olacaktır. Ancak kalıcı çözümler üretmek için çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere sürdürülebilirliğin tüm boyutlarında uygulamalar geliştirilmelidir. Sürdürülebilir bir dünya için hep birlikte hareket edilerek gelecek güvenle inşa edilebilir.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, (50), s.179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), s.665-683.
- Akandere, G. (2019). *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi* (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akca, T. D. (2020). *Gıda Sektöründe Yeşil Lojistik Uygulamalarının İşletmelerin Lojistik Performansları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 133-164.
- Al-Salman, M. & Ameen, F. M. (2016). *Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntaş, C., & Türker, D. (2012). *Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 39-64S
- Altuntuğ, N. (2009). Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetim Yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 445-460.
- Aras, E. (2022). *Planlı Davranış Kuramı Yönelimli Psiko-Eğitim Programının Ergenlerin Psikolojik Yardım Alma Tutum ve Niyeti Üzerindeki Etkililiğinin*

İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Çalışması. Yayımlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Asilsoy, B., Oktay, D. (2018). Exploring Environmental Behaviour as The Major Determinant of Ecological Citizenship. *Sustainable Cities and Society*, 39, 765–771.

Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A., & Fisscher, O. (2011). *An Integrated Management Systems Approach to Corporate Sustainability*. *European Business*, 353-367.

Aytekin, Y. İ. (2020). *Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Aytop, Y., & Akbay, C. (2018). Maraş Biberi Üretim Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(5), 725.

Azizan, S.A.M., Suki, N.M., 2013, Consumers' Intention to Purchase Green Product: Insights from Malaysia, *World Applied Sciences Journal*, 22 (8): 1129–1134.

Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). *Corporate Sustainability Strategies: Sustainability Profi Les and Maturity Levels*. *Sustainable Development*, 76-89.

Bayram, H. (2019). *Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Giresun

Beckford, C.L., Jacobs, C., Williams, N. ve Nahdee, R., (2010). Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship and Sustainability: Lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario. Canada. *The Journal of Environmental Education*, 41(4), 239-248.

Candan, S. S (2022). *Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Araştırılması*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Cerdan, C., Gazulla, C., Raugei, M., Martinez, E., Fullana-i-Palmer, P., (2009). *Proposal for New Quantitative Eco-design Indicators: A First Case Study*, *Journal of Cleaner Production*. 17 (18), 1638-1643.

Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. İstanbul: Kıbele Yayınları.

Chan, Louis K. C., and Josef Lakonishok, (1995). A Cross-market Comparison of Institutional Equity Trading Costs. Working Paper, University of Illinois.

Chan, R.Y., (2001). *Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behavior*.

- Psychol. Mark. 18 (4), 389–413.
- Chan, Y, K, R., Lau, B, Y, L. (2000). *Antecedents of Green Purchases: A Survey in China*. Journal of Consumer Marketing: 17(4): 338-357.
- 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 (4): 3436-3450.
- Cheng, T. C. E. (2006). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. Decision Support Systems 42(3):1558-1572.
- Chopra, S., Meindl, P. (2017). *Supply Chain Management*. (Çev. E. Bulut). Sixth Edition. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. Yayın No: 1767. ISBN: 978-605-320-674-3.
- Coşkun R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. ve Dewitte, S., (2008). Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behaviour by Cueing Common Environmental Behaviours as Environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46-54.
- Çatıcı, K. ve Öcel, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.
- Çatıkkaş, İ. (2022). *Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarıyla Yeşil Dürtme Uygulamalarını Destekleme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelik, E. Ç. (2022). *Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Çetin, F., & Korucuk, N. (2020). *Modern Dönemin Pazarlama Yaklaşımı: Yeşil Pazarlamayı Anlamak* (Birinci Baskı). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Çetinkaya, D. D. (2022). *İnovatif Ambalaj Türlerinin Sürdürülebilirliğe Etkisinin Değerlendirilmesi: Tıbbi Cihaz Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Çokluk, Ö. (2010). *Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10(3), 1357-1407.
- Dagher G, Itani O. 2012. The Influence of Environmental Attitude, Environmental Concern and Social Influence on Green Purchasing Behaviour. *Review of Business Research*. 12(2): 104–111.
- Dağ, B. (2023). *Ambalaj Üretim Faaliyeti Gösteren Bir Fabrikanın Atık Yönetim Sürecinin İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Dağlar, Z. (2021). *Orta Büyüklükteki Şehirlerde Taksi Talebi ve Arzının Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.
- Damgaard, A., Riber, C., Fruergaard, T., Hulgaard, T., Christensen, T. H., (2010). *Life-Cycleassessment of the Historical Development of Air Pollution Control and Energy Recovery in Waste Incineration*. Waste Management, 30 (7), 1244-1250.
- Dayar, Ö. (2023). *Türkiye'deki Hazır Giyim Firmalarının Eko-Tekstil Durumlarının Tespiti*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, E. C. (2023). *Türkiye'deki Katı Atık Depolama Alanlarının Durumu ve Depolimerizasyon Sistemlerinin Uygulanabilirliği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Dinar, N. (2018). *Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Docekalova, M., Kocmanova, A., & Kolenak, J. (2015). *Determination of Economic Indicators in The Context of Corporate Sustainability Performance*. Business: Theory and Practice, 15-24.
- Doğan, C., D. & Aybek, E., C. (2021). *R Shiny ile Psikometri ve İstatistik Uygulamaları*. Pegem Akademi: Ankara.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). *Beyond The Business Case for Corporate Sustainability*. Business Strategy and The Environment.

- Elliott, S. R. (2005). *Sustainability: An Economic Perspective*. Resources, Conservation and Recycling, 263-277.
- Eltayeb, T.K., Zailani, S., Ramayah, T., (2011). *Green Supply Chain Initiatives Among Certified Companies in Malaysia and Environmental Sustainability: Investigating the Outcomes*, Resources, Conservation and Recycling, 55 (5), 495-506.
- Emekçi, S. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Emmett, S., Sood, V., (2010). *Green Supply Chains: An Action Manifesto*, John Wiley & Sons, p. Eng.
- Ergün, A. (2023). *Erzurum İlinde Uygulanan Kırsal Turizm Projelerinin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Doğrultusunda İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Erol, B. R. (2022). *Çevresel Duyarlılığın, Yeşil Satın Alma ve Marka Savunuculuğuna Etkisi: Yeşil Satın Almanın Aracı, Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, İ., & Özmen, A. (2008). *Çevresel Düzeyde Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi: Parekende Sektöründe Bir Uygulama*. İktisat İşletme ve Finans, 23 (266), 70-94.
- Evren Ayrancı (ed.), *21. Yüzyıl'da Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2019), 20179/ 17-208.
- Fülöp, G., & Hernádi, B. H. (2013). *Sustainability Accounting: A Success Factor in Corporate Sustainability Strategy*. New Challenges of Economic and Business Development, 229-241.
- Gençoğlu, Ü., & Aytaç, A. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve Bıst Uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 51-66.
- Gordon, R., & Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). *A Frame Work For Sustainable Marketing*, Marketing Theory, 157.

- Göcen, C. (2023). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Coğrafya Eğitimi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gökkaya, H. (2022). *Ambalaj Tasarımında Yenilik ve İleri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımına Yönelik Tüketici Tutumu ile Satın Alma Niyeti İlişkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Gray, R. (2010). *Is Accounting For Sustainability Actually Accounting For Sustainability. And How Would We Know? An Exploration of Narratives of Organisations and The Planet*. *Accounting, Organizations and Society*, 47-62.
- Güleç, S. (2020). Lise Öğrencilerinde Bilişsel Esneklik ile Psikolojik Sağlamlık Arasındaki İlişkide Yaşam Amaçlarının Aracı Rolü. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, 1 (1) , 27-35.
- Güleç, G. (2022). *Faaliyetlerin Kontrol ve Denetimi ile İşletme Yetenekleri Arasındaki İlişkide Örgüt İkliminin Rolü; Sanayi İşletmeleri Araştırması*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güler, M. M. (2023). *Paylaşım Ekonomisinin Sürdürülebilir Üretim Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Gündoğdu, S. (2023). *Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel Farkındalık ve Yaşam Tarzı İlişkisi: Covid-19 Kaynaklı Küresel Kriz Dönemine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gür, D. (2023). *Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetini ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: İstanbul İli Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürcüm, B. H., & Yüksel, C. (2011). Moda Sektörünü Yavaşlatan Eğilim: Eko Moda ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 48-51.
- Handfield, R., Sroufe, R., & Walton, S., (2005). *Integrating Environmental Management and Supply Chain Strategies*, *Business Strategy and the Environment*, 14 (1), 1-19.

- Hanımoğlu, B. (2022). *Tüketici Şüphesizliğinin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Hessami, H. Z., Yousefi, P. ve Goudarzi, G. (2013). The Conceptual Model of Effective Factors on Consumers, Green Purchasing Intentions. *Social Influence*, 2(7): 10-17.
- Huang, C.-F., Wang, J.-J., & Lin, T.-J. (2011). *Resource Sufficiency, Organizational Cohesion and Organizational Effectiveness of Emergency Response*. *Nat Hazards*, 221–234.
- Issock, P. B. I., Mpiganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2018). Drivers of consumer attention to mandatory energy-efficiency labels affixed to home appliances: An emerging market perspective. *Journal of Cleaner Production*, 204, 672-684.
- İşcanoğlu, E. (2023). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Yenilikçi İş Davranışlarının Ağır Sanayide Çalışan Beyaz Yakalılar Üzerinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jones, M. J. (2010). *Çevre Muhasebesi: Çevre Muhasebesi ve Raporlaması İçin Teorik Bir Perspektife Doğru*. *Accounting Forum*, 123–138.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem ve Cemalcılar, Zeynep (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kalafatoğlu, M. R. & Balcı Çelik, S. (2020). Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu'nun Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*. 15 (25). 3633-3653.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasu, G. (2023). *7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Geri Dönüşüm ve Atıklarla İlgili Algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Karlsson, R., Luttrupp, C., (2006). EcoDesign: What's Happening? An Overview of the Subject Area of EcoDesign and of the Papers in this Special Issue, *Journal of Cleaner Production*, 14 (15-16), 1291-1298.

- Kartal, A. (2020). *Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaufmann, A., Mickoleit, M., Weber, M., and Huisken, J. (2012) Multilayer Mounting Enables Long-term Imaging of Zebrafish Development in a Light Sheet Microscope. *Development (Cambridge, England)*. 139(17):3242-3247.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 2 (2), 93-114.
- Kılıç, M. S. (2018). *Planlanmış Davranış Teorisi Yoluyla Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen Bilimleri Dersi Kapsamında Laboratuvar Uygulamalarını Gerçekleştirmeye Yönelik Davranış Amaçlarının Belirlenmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu.
- Koç, P. (2023). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çerçevesinde Kamu Kesimi Tarafından Sağlanan Finansmanın Etkililiği: Türkiye'deki Eğitim Harcamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, S. & Sertoğlu, A. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 127-152.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-136.
- Korkut, E. (2022). *Measuring Green Purchase Intentions and Green Packaging Consumption Behavior of the Turkish Consumers*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Kotchen, M., Reiling, S., (2000). Environmental Attitudes, Motivations, and Contingent Valuation of Nonuse Values: A Case Study Involving Endangered Species. *Ecological Economy*. 32, s.93-107.
- Koyuncu, M. (2020). *Yeşil Satın Alma Davranışlarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kumtepe, R. (2023). *Türkiye'de Atık Yönetimi Çerçevesinde Plastik Atık Yönetimi: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kurnaz, N., & Kestane, A. (2016). *Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ekonomik Açıdan İncelenmesi Ve Yatırımcı Davranışları İlişkisi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 278-302.
- Kurtz, D., Boone, L. (2013). *Contemporary Business*. (Çev. A. Yalçın). 14th Edition. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 227 - 242.
- Küçükyörük, G. (2022). *Sürdürülebilir Pazarlamanın Çevre Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Laroche, M., vd. (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.
- Lekesizcan, F. S. (2023). *Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketim Etkisi: Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Mahmoud, A. E. M., (2017). *Substituting Bakery by-products for Corn Grains and Wheat Bran in Growing Lambs Rations Increases Growth Rate with no Adverse Effect*. *Pakistan J. Zool.*, 49 (4): 1215-1221.
- Mainieri, T., Barnett, J. and Oskamp, S. (1997) Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137, 189-204.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 143-154.
- Mediha Mine Çelikkol, Safiye Süreyya Bengül (ed.), *Sürdürülebilirlik: İşletme ve Ekonomi Yazıları*. Ankara: Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7 (2), 1-14.

- Min, H., Galle, W. P., (2001). Green Purchasing Practices of US Firms, *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (9), 1222-1238.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D. and 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.
- Mosavichechaklou, S. (2017). *Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mostafa, M.M., (2006). *Antecedents of Egyptian Consumers Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model*. J. Int. Consum. Mark. 19 (2), 97–126.
- Mudgal, R. K., Shankar, R., Talib, P., Raj, T., (2009). Greening the Supply Chain Practices: An Indian Perspective of Enablers' Relationships, *International Journal of Advanced Operations Management*, 1 (2-3), 151-176.
- Nacar, S. (2023). *Sürdürülebilir Tüketimin Başarılmasında Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Yaklaşımının Etkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nakano, K., Hirao, M., (2011). Collaborative Activity with Business Partners for Improvement of Product Environmental Performance Using LCA, *Journal of Cleaner Production*, 19 (11), 1189- 1197.
- Nakıboğlu, G. (2017). *Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Tedarik Zincirlerine Bütünsel Yaklaşım* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Nakıboğlu, G., & Bulğurcu, B. (2017). İşletmelerin Çevresel Sürdürülebilirlik Göstergelerine Yönelik Farklı Bir Değerlendirme: Modifiye Edilmiş Dijital Mantık (Mdl). *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 709-728.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the Ethical Consumer: A Review of Research (Editorial). *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Nunes, B., Bennett, D., (2010). Green Operations Initiatives in the Automotive Industry: An Environmental Reports Analysis and Benchmarking Study, Benchmarking: *An International Journal*, 17 (3), 396-420.
- Oğuz, Y.E. ve Yılmaz, V. (2019). Çevre Bilincinin Yeşil Yıldızlı Otel Tercihine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 51-66.

- Okşar, G. (2021). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Teknoloji Kabul Modeli: Letgo ve Dolap Uygulamaları Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Oypan, O. (2021). *Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Temelinde Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Ozan, R. (2023). *Geri Dönüşüm Pamuk Katkılı Hammaddeden Örme Kumaşların Performans Özelliklerinin Araştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Öğüt, M. H. (2021). *Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışı ve Tüketici Kaynaklı Faktörlerin Rolü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Öner, K. (2022). *Prostat Hastalarının Tedavisinde Farklı Biyolojik Optimizasyon Değerleri Kullanarak Hedef Volüme ve Kritik Organ Dozlarının Dozimetrik Karşılaştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öniz, C. (2023). *Kişilik ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketime Etkisinde Güdülerin Rolü*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Özbek, K. G. K. (2022). *Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımının Tedarik Zincirindeki Rolü: Çok Boyutlu Perspektif ile Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Özben, A. (2022). *Ekoturizm Kapsamında Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Şırnak.
- Özdamar K., (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINTAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgül, P. (2022). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özmerdivanlı, H. (2022). *Tüketici Şüpheliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Peattie K. (2010). Annual Review of Environment and Resources, Vol. 35, Issue 1, pages 195-228.
- Pigosso, D. C., Rozenfeld, H., McAloone, T. C., (2013). Ecodesign Maturity Model: A Management Framework to Support Ecodesign Implementation into Manufacturing Companies, *Journal of Cleaner Production*, 59, 160-173.
- Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2010). ‘‘Consumers’ Perception of Green Products Category: Implication of SMEs’’, *Paper Presented at the SME and Marketing Mini Conference*, Penang.
- Robertson, P.K. (2010) Soil Behaviour Type from the CPT: An Update. *2nd International Symposium on Cone Penetration Testing*, Huntington Beach, Vol. 2, 575-583.
- Roca, L. C., & Searcy, C. (2012). An Analysis of Indicators Disclosed in Corporate Sustainability Reports. *Journal of Cleaner Production*, 103-118.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü . *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (5), 47-71.
- Schneider, A. (2010). Sustainability Accounting For Companies: *Journal of Business Ethics*, 525-536.
- Singh, A., Trivedi, A., (2016). *Sustainable Green Supply Chain Management: Trends and Current Practices*, *Competitiveness Review*, 26 (3), 265-288.
- Sinop, H. (2019). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Market Ürünleri Kategorisinde Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sipahi, H. (2023). *Türkiye’de Akademisyen Girişimcilerin Girişimcilik Niyetlerine Etki Eden Belirleyicilerin Analizi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Söker, G. (2023). *Bireylerin Covid-19 Pandemi Sürecindeki Maske Kullanma Davranışının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sönmez, K. (2022). *Hemşirelerin Kişilik Özellikleri ile İş Birliği Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Sağlık Kurumları Örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Summak, M. E. (2011). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi

- Faaliyetleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 19, 155-168.
- Sundin, E., Bras, B., (2005). Making Functional Sales Environmentally and Economically Beneficial Through Product Remanufacturing, *Journal of Cleaner Production*, 13 (9), 913-925.
- Synodinos, N. E., & Yamada, S. (2013). Japanese Public Opinion Surveys: 20-year Trends. *Behaviormetrika*, 40(2), 101–127.
- Şahin, G. (2017). *Yeşil Ürün Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şen, A. S. (2021). *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Değer-Tutum-Davranış Modeli ile Açıklanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkıran, B. G. (2023). *Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından İşletmeler ve Yöneticilerinin Farkındalık Düzeylerinin Tespit Edilmesi Çorum Bölgesinde Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Tekin, B. A. (2021). *Sürdürülebilir Bir Yaşam İçin Pazarlama: Adıyaman Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Topal, M., Eydurun, E., Yağanoğlu, A. M., Sönmez, A. Y. & Keskin, S. (2010). Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanımı, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41, 1, 53-57.
- Tuan, K. (2019). Yönetim Kurulu Özelliklerinin Sürdürülebilirlik Raporlarına Etkisi: Borsa İstanbul Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 233-242.
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik/ Kalkınma/ Pazarlama/ Mutlak Organik Tekstil* (1.Baskı). İstanbul: Tunçluer Yayınları.
- Türk, B. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilirlik İçin Pazar Bölümlerinin Politik ve Sosyal Önerileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Ulaşan, D. (2023). *Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Ulurmak, A. (2022). *Atık Geri Dönüşümü Bağlamında Atık Getirme Merkezlerinin İşlevselliği ve Halkın Farkındalığı: Ankara Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uydacı, M. & Özkan, Ş. (2019). Sağlık Sektöründe İnsan Kaynakları Planlaması. *Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 29-37.
- Uzundal, E. (2019). *Yeşil Ürün Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1) , 14-28.
- Ünsal, S. (2023). *İşletmelerin Çevresel Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve Rekabet Gücüne Yönelik Bir Vaka Analizi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ünüvar P. & Tagay Ö. (2018). Genç Yetişkinlerin Algılanan Stres Düzeyleri ile Akılcı Olmayan İnançları ve Benlik Saygıları Arasındaki İlişki. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 3 (7). 167-175.
- Walker, R. G., & Jones, S. (2012). *Reporting on Infrastructure in Australia: Practices and Management Preferences* abac 351 1.27. Abacus, 387–413.
- Won, N. C, Wan, C. Y. & Sharif, M. Y. (2017). *Effect of Leadership Styles, Social Capital, and Social Entrepreneurship on Organizational Effectiveness of Social Welfare Organization in Malaysia: Data Screening and Preliminary Analysis*. *International Review of Management and Marketing*, 7 (2) , 117-122.
- Yaman, A. (2022). *Yeşil Boyama ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkide Şüphenin Yeri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, V. A. (2010). *Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri*. 63 - 86.
- Yayla, E. (2022). *Planlanmış Davranış Teorisi Açısından Akıllı Turistlerin Destinasyon Seçim Niyetlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği*.

Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Yeon K and Chung J. (2011). "Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47.

Yıldız, T. (2020). *Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının Satın Alma Davranışları, Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında Araştırılması*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yüzüak, A. V. (2017). *Fen Bilimleri Adaylarının Sürdürülebilir Davranışlarının Planlanmış Davranış Teorisi Temelinde Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The Dilution Model: How Additional Goals Undermine The Perceived Instrumentality of a Shared Path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389–401.

Zhang, G., Zhao, Z., (2012), *Green Packaging Management of Logistics Enterprises*, Physics Procedia, 24, 900-905.

EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Sürdürülebilirlik ve Yeşil Satın Alma Davranışının Tüketici Üzerindeki Etkisi” konulu tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar analiz edilecek ve kullanılan veriler etik kurallara uygun şekil ve gizlilikte yapılacaktır. Araştırmanın sonuçlarının doğruluğu, katılımcılarımızın vereceği cevapların doğruluğuna bağlı olduğundan sorularla ilgili gerçek düşüncelerinizi doğru şekilde belirtmeniz önemlidir.

Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Melike ÖZTÜRK

Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman

Doç. Dr. Gökhan AKANDERE

Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler MYO

Yeşil Ürün: Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlere çevreci ürün veya yeşil ürün denilmektedir. Doğal temizlik ürünleri, yeniden kullanılabilir market poşetleri, şarj edilebilir piller yeşil ürünlere örnek olarak gösterilebilir.

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

18-25 26-35 36-45 46 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

4. Eğitim Durumunuz

Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Aylık Gelir Düzeyiniz

Gelirsiz 1-1250 TL 1251-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üstü

Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz lütfen.

Çevresel Bilgi Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çevreci ürünler ve paketler hakkında bilgi sahibiyim.					
2. Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha çok şey biliyorum.					
3. Ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabiliyorum.					
4. Geri dönüştürülebilir malzemelerimi nasıl doğru bir şekilde sınıflandırıldığını biliyorum.					
5. Çevre sorunları hakkında yeterince bilgiliyim.					

Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6. Bir ürünü satın alırken çevreye zarar veren şeyler içerip içermediğini görmek için ürün içerik etiketine bakarım.					
7. Ürün nitelikleri benzer olduğunda yeşil ürünleri yeşil olmayan ürünlere tercih ederim.					
8. Çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederim.					
9. Bir ürünün yeşil versiyonu yeşil olmayandan daha pahalı olsa bile yeşil versiyonunu satın alırım.					

Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10. Daha az kirletici oldukları için yeşil ürün almayı düşünürdüm.					
11. Ekolojik nedenlerden dolayı diğer markalara geçmeyi düşünürdüm.					
12. Bir ürünün yeşil versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.					

Çevresel Tutum Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13. Enerji tasarruflu ürün fikri hoşuma gidiyor.					
14. Bir ürünün enerji tasarruflu olup olmadığı benim için önemlidir.					
15. Enerji tasarrufu yüksek olan ürünler ile enerji tasarrufu düşük olan ürünler arasında seçim yapacak olursam, enerji tasarrufu yüksek olan ürünleri tercih ederim.					
16. Enerji tasarruflu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutumum var.					