

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR EKOLOJİK ETİKETLİ
ÜRÜN SATIN ALMA FARKINDALIĞI:
GAZİANTEP’TE BİR ALAN ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ERTUĞRUL BALABAN

GAZİANTEP – 2020

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR EKOLOJİK ETİKETLİ
ÜRÜN SATIN ALMA FARKINDALIĞI:
GAZİANTEP’TE BİR ALAN ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ERTUĞRUL BALABAN

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM AKBEN

GAZİANTEP - 2020

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Tüketicilerin Sürdürülebilir Ekolojik Etiketli Ürün Satın Alma Farkındalığı: Gaziantep’te Bir Alan Çalışması**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 30 / 12 / 2020

Ertuğrul BALABAN

ÖNSÖZ

Çevre sorunları günümüzde dikkat çeken en önemli konulardan biridir. Yeryüzünde meydana gelen çevre kirliliğinden dolayı her geçen gün yok olmaya mahkum olan doğal kaynakları korumak için gelişmiş ülkeler öncülüğünde tüm dünya genelinde çevre bilinci oluşmaya başlamıştır. Meydana gelen bu olumsuz durum insanları ekolojik çalışmalara yöneltmiştir. Böylelikle tüketiciler çevreye zarar vermeyen ekolojik standartlara uygun olan ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Ürünün hammaddesinin seçiminden tüketim sonrası geri dönüşüm aşamasına kadar olan bu süreç büyük önem kazanmıştır. AB ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de çevreye duyarlı ürünlerin tüketimi artmaktadır. Bu çalışmada çevre bilinci ve ekolojik etiket bulunan ürünler hakkındaki tüketici tutum ve görüşleri ifade edilmeye çalışılmıştır. Tez çalışması süresince değerli fikir ve görüşleri ile bana destek olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN’e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Çalışmam boyunca yardım ve isteklerimi geri çevirmeyen ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim eşim Fatma Gül BALABAN’a çocuklarım Mehmet Kağan BALABAN’a ve Azra Nur BALABAN’a teşekkür ederim. Çalışmamın tüm insanlığa faydalı olmasını dilerim.

Gaziantep,2020

Ertuğrul BALABAN

ÖZET

Dünyamızda nüfus arttıkça doğal kaynaklarımız hızla azalmakta ve kirletilmektedir. Zamanla yaşanan insan ve doğa kaynaklı felaketler insanların çevresel duyarlılıklarının artmasına neden olmuştur. Bu durum insanların doğal kaynakların sınırsız olmadığını görmesine katkı sağlamıştır. Bu nedenle pek çok üretici çevre bilincini ön plana çıkararak çevre dostu üretim sürecine geçmekte, bu ürünlerin çevre dostu olduğunu ise devletler ve özel firmalar tarafından verilen sertifikalar sayesinde göstermeye çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep ili Şahinbey ve Şehitkamil ilçelerinde yaşayan tüketicilerin ürünler üzerinde bulunan ekolojik etiket sembolleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi, çevre dostu ürünler hakkında tüketici farkındalığını tanımlamaktır. Veriler Gaziantep ilinin Şahinbey ve Şehitkamil ilçelerinde yaşayan en az ön lisans mezunu eğitim seviyesine sahip olan 413 tüketici ile anket formu aracılığı ile toplanmış olan verilerin SPSS ve AMOS programı ile analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde tüketicilerin çevre bilinci ve ekolojik etiketli ürünleri satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çevre bilinci artan tüketiciler, ekolojik etiketli ürünleri satın almaya daha istekli olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Çevre bilinci, Yeşil tüketim, Çevreci satın alma davranışı, Ekolojik etiketleme

ABSTRACT

As the population increases in the world, the natural resources are rapidly decreasing and getting polluted. Over time, the human and natural disasters have caused people to increase their environmental awareness. This situation has contributed to people seeing that the natural resources are not unlimited. For this reason, many manufacturers bring environmental awareness to the forefront and switch to an environmentally friendly production process and try to show that these products are environmental friendly which are issued by governments and private companies.

The aim of this study is to determine the opinions of consumers living in Şahinbey and Şehitkamil districts of Gaziantep on the ecological label symbols of the products and to define consumer awareness about environmentally friendly products. The data collected via questionnaire with 413 consumers who are living in Şahinbey and Şehitkamil districts of Gaziantep province with at least a vocational school education level were analyzed with SPSS and AMOS program. As a result of the analysis, it has been determined that the consumers have an effect on the environmental awareness and the behavior of purchasing ecologically labeled products. It has been observed that the consumers with a high environmental awareness are more willingly to buy ecologically labeled products.

Keywords: Sustainability, Environmental awareness, Green consumption, Environmental purchasing behavior, Ecological labeling

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	3
1.4. Araştırmanın Yapısı.....	3
1.5. Tanımlar.....	3

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE YEŞİL TÜKETİM.....	5
2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı	5
2.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihçesi.....	7
2.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Tanımı.....	10
2.4. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Kapsamı	12
2.5. Sürdürülebilir Tüketime Eksiklikleri.....	13
2.6. Sürdürülebilir Tüketime Boyutları	14
2.6.1. Çevre Bilinçli Tüketim	14
2.6.2. Çevresel Farkındalık	14
2.6.3. Çevresel Duyarlılık	15
2.6.4. Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı.....	15
2.7. Yeşil Tüketim	16
2.7.1. Yeşil Ürün.....	17
2.7.2. Yeşil Tüketici.....	18

2.7.3. Yeşil Tüketici ve Özellikleri.....	19
2.7.4. Yeşil Dağıtım Mekanizması	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE EKOLOJİK ETİKETLEME	21
3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı	21
3.1.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler.....	22
3.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	23
3.2. Çevreci (Yeşil) Ürün Satın Alma Davranışı	23
3.3. Ekolojik Etiketleme Kavramı	24
3.3.1. Ekolojik Etiketleme Faaliyetlerinin Gelişimi ve Ülke Uygulamaları.....	26
3.3.2. Ekolojik Etiket Türleri	32
3.3.3. Ekolojik Etiketlemenin Amaçları	38
3.3.4. Ekolojik Etiketlemenin İlkeleri.....	40
3.3.5. Ekolojik Etiketlemenin Avantajları	43
3.3.6. Ekolojik Etiketlemenin Dezavantajları.....	45
3.4. Dünya'daki Ekolojik Etiket Uygulamaları	47
3.4.1. Blue Angel -Almanya	48
3.4.2. Ecomark -Japonya	48
3.4.3. Green Seal -ABD	49
3.4.4. Swan Label -İskandinav Ülkeleri	50
3.4.5. Environmental Choice -Yeni Zelanda	50
3.4.6. Milieukeur Etiketi -Hollanda	51
3.5. Türkiye'de Ekolojik Etiket Uygulamaları	51
3.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM	55
4.1. Araştırma Modeli.....	55
4.2. Evren ve Örneklem	56
4.3. Veri Toplama Araçları	56
4.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	57
4.4.1. Keşfedici Faktör Analizleri (KFA)	57
4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)	62

4.4.3. Güvenirlik Analizleri	66
------------------------------------	----

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM..... 68

5.1. Araştırma Hipotezleri	68
5.2. Araştırmanın Bulguları	68
5.2.1. Demografik Bulgular	68
5.2.2. Araştırmada Ölçülen Değişkenlerin Dağılımları	70
5.2.3. Katılımcıların Ekolojik Etiket Konusunda Farkındalıkları.....	71
5.2.4. Katılımcıların Ekolojik Etiketli Ürünlerin Tercihlerine Etki Eden İfadelere İlişkin Görüşlerin Dağılımı.....	73
5.2.5. Korelasyon Analizi	75
5.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	76
5.2.7. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Aracılık Rolü	78
5.2.8. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	81

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER 82

6.1. Sonuç ve Öneriler	82
------------------------------	----

KAYNAKÇA..... 84

EKLER 93

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Dünyada Kullanılan Ekolojik Etiketleme Programları	28
Tablo 2. KMO Değerleri	57
Tablo 3. Çevre Bilinci Ölçeği KMO ve Barlett Değerleri	58
Tablo 4. Çevre Bilinci Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	58
Tablo 5. Çevre Bilinci Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	59
Tablo 6. Ekolojik Etiketli (Çevre Dostu) Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği KMO ve Barlett Değerleri	59
Tablo 7. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları.....	60
Tablo 8. Ekolojik Etiketli (Çevre Dostu) Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	60
Tablo 9. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği KMO ve Barlett Değerleri.....	60
Tablo 10. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	61
Tablo 11. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	61
Tablo 12. Çevre Bilinci Ölçeği, Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği AVE ve CR Değerleri	62
Tablo 13. DFA Uyum İyiliği Değerleri	63
Tablo 14. Çevresel Bilinci Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri	64
Tablo 15. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri	65
Tablo 16. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri	66
Tablo 17. Güvenirlilik Analizi	67
Tablo 18. Ankete Katılım Gösteren Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılım Frekansı	69
Tablo 19. Araştırmaya Katılan tüketicilerin Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	70
Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ekolojik Etiketli Ürünler için Ödeme İstekliliğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	70

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	71
Tablo 22. Ekolojik Etiketli Ürün Tercih Sebebi Frekans Dağılımı	72
Tablo 23. Ekolojik Etiketli Ürün Satın Alma Sıklığı Frekans Dağılımı	72
Tablo 24. Eko Etiketli Ürünlerle İlgili Bilgi Araştırmak İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları Frekans Dağılımı	73
Tablo 25. Sosyal Medya Platformlarından En Çok Etkilendikleri Kişiler	73
Tablo 26. Tüketicilerin Ekolojik Etiketli Gıda Ürün Tercihleriyle İlgili Görüşlerinin Dağılımı	74
Tablo 27. Pearson Korelasyon Katsayısının Yorumunda Kullanılacak Değerler	75
Tablo 28. Ölçekler Arası Korelasyonlar	76
Tablo 29. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri	78
Tablo 30. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları	78
Tablo 31. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Aracılık Rolü	80
Tablo 32. Hipotez Sonuçları	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Blue Angel Ekolojik Etiketleri	27
Şekil 2. Avrupa Birliği Ekolojik Etiket Logosu	31
Şekil 3. Avrupa Birliği Enerji Etiketleri (EU Energy Label)	33
Şekil 4. Almaya'nın "Blue Angel" Ekolojik Etiketleri	34
Şekil 5. Amerika'nın "Green Seal" Ekolojik Etiketleri	34
Şekil 6. Avrupa Birliği'nin "EU Flower" Ekolojik Etiketleri	35
Şekil 7. Tip 2 "geri dönüştürülebilir" Ekolojik Etiketleri	35
Şekil 8. Avrupa Birliği Ekolojik Etiketleri (Yaşam Döngüsü Etiketleri)	37
Şekil 9. Tek Kullanımlık Ekolojik Etiket Örneği.....	37
Şekil 10. Negatif Etiketleme Uygulanmasına Örnek	38
Şekil 11. Blue Angel Ekolojik Etiketinin Logosu	48
Şekil 12. Ecomark (Japonya) Ekolojik Etiketinin Logosu	49
Şekil 13. Green Seal Ekolojik Etiketinin Logosu	49
Şekil 14. Swan Label Ekolojik Etiketinin Logosu	50
Şekil 15. Environmental Choice Ekolojik Etiketinin Logosu	50
Şekil 16. Milieukeur Ekolojik Etiketinin Logosu	51
Şekil 17. Türkiye Çevre Etiketleri	52
Şekil 18. Araştırma Modeli	55
Şekil 19. Çevresel Bilinci Ölçeği DFA	64
Şekil 20. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği DFA	65
Şekil 21. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA	66
Şekil 22. Yapısal Eşitlik Modeli	77
Şekil 23. Temel Aracılık Modeli	79
Şekil 24. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Aracılık Modeli	80

KISALTMALAR LİSTESİ

BM	:	Birleşmiş Milletler
WCED	:	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
IUCN	:	Uluslararası Doğayı Koruma Birliği
UNCSD	:	Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu
CSLP	:	Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim İşbirliği Merkezi
OECD	:	Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
ISO	:	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
TSE	:	Türk Standartları Enstitüsü
AB	:	Avrupa Birliği
Eco Label	:	AB Ekolojik Etiket
UNWTO	:	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
GEN	:	Küresel Etiketleme Ağı
Eco Label	:	AB Ekolojik Etiket
UNEP	:	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
GEN	:	Küresel Etiketleme Ağı
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulamalı Faktör Analizi
ÇB	:	Çevre Bilinci
EEÜÖİ	:	Ekolojik Etiketli Ürünler için Ödeme İstekliliği
YÜSD	:	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Dünyamızda kaynaklar hızla tükenmektedir. Hızla tükenmekte olan bu kaynakları bilinçli bir şekilde kullanarak hızla tüketilmesinin önüne geçilebilir. Tükenmekte olan bu kaynakları gelecek nesillere de aktarabilmek insanlığın geleceği için büyük önem taşımaktadır. Dünya da nüfusun hızla artması, sanayi inkılabı ile seri üretime geçilmesi ve teknolojik gelişmeler gibi nedenlerle kaynaklar hızla tükenmekte ve doğal çevremizin de hızla kirlenmesine neden olmaktadır. Dünya da kaynakların sınırlı olduğu ve hızla tükendiği daha önceden gelişmiş olan ülkeler tarafından tespit edildiği görülmüştür. Fakat bu ülkeler tehlikenin durumunu görmezden gelmişlerdir (Kemirtlek, 2015: 14). Gelişmiş olan ülkelerde dünya kaynakları, çevre bilinci ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla gündeme gelmeye başlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramının temelini kıt kaynakların gelecek nesillere aktarımı oluşturmaktadır (Gönel, 2002: 2).

Çevrecilik ve sürdürülebilirlik kavramları bir biri ile ilişkili bir kavramdır. Sürdürülebilirlik çevreci bir sistemle sağlanmaktadır. Çevrecilik, devletlerin ve işletmelerin sorumluluk almasını gerektiren uluslararası bir sorumluluktur. Faaliyet amacı kar elde etmek olan işletmelerin değişmekte olan tüketici davranışlarını dikkate alarak çevre bilincini ve sosyal sorumluluk bilincini öne çıkararak faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Üretirken tüketme davranışına karşı olan “sürdürülebilirlik” kavramı dikkate alınarak oluşturulan çevre bilinçli üretim ve yönetim çalışmaları benimsenerek işletmelerde, çevreye ve insan sağlığına daha az zarar veren ürünler üretilerek üretim ve hizmet çalışmaları sürdürülmektedir. Zamanla, işletmelerin üretim sürecinin değişmesine neden olan tüketici davranış ve talepleri farklılaşarak ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin kendilerini tatmin etmesinin yanında, bu ürünlerin çevreye ve insan sağlığına zarar verip vermediğini de sorgulamaya başlamışlardır. Günümüzde özellikle de gelişmiş olan ülkelerde tüketiciler için ürünlerin kaliteli olması ve insan sağlığına zarar vermemesine kadar ürünün çevreye duyarlı olması da önem taşımaktadır.

Tüketicilerin, devletlerin ve sivil toplum kuruluşlarının çevre bilincine yönelik duyarlılıkları artmış ve bunun neticesinde yeni uygulamalar, yasalar düzenlenmiştir. Düzenlenmiş olan bu uygulamalar ve yasalar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler pazarında işletmeler için bir rekabet avantajı sağlamanın yanında firmalara bir prestij kazanma imkanı sağlamaktadır. Günümüzde firmalar hangi sektör de faaliyet gösterecek de çevresel sorunlara

duyarlı olmadan faaliyetlerini sürdüremeyeceklerinin farkına varmışlardır. Bu sebeple işletmeler yapacakları her türlü faaliyetler de çevresel duyarlılığı da planlarına dahil etmek zorundadırlar. Bu nokta da ekolojik etiket uluslararası alanda çevresel politikaları uygulamak için geliştirilmiş bir araçtır. Ekolojik etiketler işletme içinde bilinçlenmeyi, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını dikkate alarak çevresel bozulmayı engellemek için işletmelerin ulusal çevre mevzuatlarına uyumunu destekleyici bir faktördür. Bunun yanın da firmalara rekabet avantajı sağlayan bir ayrıcalıktır. Özellikle ekolojik etiketleme konusunun işletmeler ve tüketiciler açısından oldukça önemli olması nedeniyle Türkiye’deki işletmeler ve tüketiciler için ekolojik etiketlerle ilgili yeterli çalışmaların olmaması nedeniyle bu çalışmanın firmalar ve tüketiciler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışama da Gaziantep ili Şahinbey ve Şehitkamil merkez ilçelerinde yaşayan ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketici grubu ana kütle olarak alınarak ürünler üzerinde ki ekolojik etiketler ile ilgili görüşleri incelenecektir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın amacı, tüketicinin çevreci davranışlarına yönelik tutumlarının neler olduğunu ve ekolojik etiketlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin durumunu belirlemektir. Bu sebeple “Ürünler üzerinde bulunan ekolojik etiketlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi nasıldır ?” sorusuna cevap aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Gaziantep ilinin Şahinbey ve Şehitkâmil merkez ilçelerinde ikamet eden ve eğitim durumu Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin,

- Çevre bilinci ve ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini,
- Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak,
- Ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamında Gaziantep ilinde Şahinbey ve Şehitkâmil merkez ilçelerinde yaşayan eğitim durumu Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin ekolojik etiketli ürün satın alma farkındalıkları analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın en çok önem arz eden sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Çalışma Gaziantep ilinin Şahinbey ve Şehitkâmil merkez İlçelerini kapsamakta ve yalnızca eğitim durumu ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketicilere uygulanmaktadır,
- Araştırma, örneklemden elde edilen veriler ile yapılmıştır,
- Veriler anket yöntemi ile toplanmış olup verilen cevapların doğru olduğu varsayılmıştır. Ankette bulunan sorular dışında katılımcıların görüşleri alınmamıştır.

1.4. Araştırmanın Yapısı

Bu çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın problemi, önemi, amacı, kapsamı ve sınırlılıkları yer almaktadır. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, çevreci satın alma davranışı ve ekolojik etiketleme kavramları ifade edilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde yöntem ve beşinci bölümünde ise bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Bulgular ve yorumların yer aldığı beşinci bölümünden sonra son olarak sonuç bölümüne yer verilmiş ve çalışma toplamda altı bölümden oluşmaktadır.

1.5. Tanımlar

Sürdürülebilirlik: Nesnelerin ve süreçlerin değişebilme ve gelişebilme özelliğini koruyarak devam ettirebilmesidir (Yıldırım, 2009: 3).

Sürdürülebilir Tüketim: Özel tüketim davranışlarında yapacakları çevresel ve politik tercihleriyle elde edeceği ekonomik yurttaşlığa yönelik bir unsurdur (Seyfeng, 2005: 290).

Çevre Bilinçli Tüketim: Tüketim davranışının, çevre ile ilgili sorunlara neden olmayan ve bununla ötesinde çevre ile ilgili sorunlara çözümler öneren bir özelliğe dönüştürülmesi, bu özelliğe sahip olan ürün ve hizmetlerin ödüllendirilmesi şeklinde ifade edilir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 216).

Çevresel Duyarlılık: Tüketicilerin çevresel sıkıntılara yönelik davranışlarının sonucunda meydana gelen bir kavram olup çevresel sıkıntıların çözülmesi konusunda istekli olarak çalışmalarda bulunma hali olarak ifade edilmiştir (Çalışkan, 2002: 3).

Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı: Çeşitli hizmet ve ürünleri satın alan tüketicilerin çevresel konularda göstermiş olduğu olumlu ve olumsuz davranışlar bütününe çevre bilinçli tüketici davranışı denilmektedir (Çınar, 2017: 32).

Tüketici Satın Alma Davranışı: Kişilerin, kişilerin ve kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikir ve deneyimleri satın alma ve kullanma şeklidir (Jashari ve Rustemi, 2017: 4).

Yeşil Tüketim: İhtiyaç duyulan kadar çevreye duyarlı ve geri dönüşümü olan ürünleri satın alma faaliyetidir (Yılmaz ve Arslan, 2011: 2).

Ekolojik Etiket: Temelde bir ürün ya da her türlü mal ve hizmetlerin belirli bir ürün sınıfı kategorisinde bulunan bütün yaşam döngüsü dikkate alındığında çevresel açıdan tercih edilebilirliğini gösteren bir semboldür (Kından, 2006: 5).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE YEŞİL TÜKETİM

Çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilirlik kavramına değinilerek sonrasında sürdürülebilir tüketim ve yeşil tüketim kavramları açıklanmıştır.

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı

Sürdürülebilirlik kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımları şöyle ifade edebiliriz;

Çağlar (2002)'ın tanımına göre sürdürülebilirlik, nesnelerin değişebilme ve gelişebilme özelliğini koruyarak devam ettirebilmesidir (Yıldırım, 2009: 3). Schaefer ve Crane'nin tanımına göre sürdürülebilirlik; insan faaliyetleri ile yenilenemeyen kaynakların yerine yenilenebilir kaynakların konulmasını sağlayarak uzun dönemde çevresel yaşamı tehdit etmesini engellemektir (Schaefer ve Crane, 2005: 76).

Dünya çevre komisyonu (WCED) sürdürülebilirliği “İnsanların var olan ihtiyaçlarını, gelecek nesilde bulunan insanların ihtiyaçlarını şekil ve miktar açısından zarara uğratmadan karşılamasıdır” şeklinde tanımlamıştır (WCED, 1991: 70).

Yapılan tanımlarda yola çıkarak sürdürülebilirlik kavramı sanayi, hizmet sektörü ve tarım gibi birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Bu sebeple söz konusu alanlarla ilgili tanımlarda yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda ifade edilmiştir.

Firmaların ürün tasarımı sürecinde sürdürülebilirlik, firmanın çalışanlarında, ürünü satın alan kullanıcılarında yerel ya da küresel modellerinde her türlü meydana gelebilecek zararlı etkileri en aza indirmesi ürün yaşam döngüsünün her kademesinde verilen kararlarda çevresel gereksinimlerin de göz önüne alınması ve yaşam döngüsünün ürün geliştirme ve tasarım sürecine adapte edilmesi şeklinde ifade edilmiştir (Yıldırım, 2009: 4).

Sürdürülebilirlik pazarlamacılar açısından şöyle ifade edilmiştir; üretim için kullanılan hammaddenin, kaynağın ve enerjinin tekrar kullanılarak çevreye kazandırılmasıdır. (Baltacıoğlu vd., 2008: 111).

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik ise şöyle ifade tanımlanmıştır; turizm etkinliklerinin, uzun vadede verimliliği arttırarak ekonomik büyümeyi sağlayacak, çevreye

zarar vermeyecek, yaşam kalitesini artıracak şekilde gerçekleştirilmesidir (Karaman, 1996: 102).

Sürdürülebilirlik, temel olarak insan yaşamının sürdürülebilmesi ile ilgili kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel değerlerin korunmasını ön görmektedir. Bu temel konulardan yola çıkarak Maastricht anlaşmasında sürdürülebilirlik şöyle ifade edilmiştir; çevrenin kalitesini yükseltmek, insan sağlığını korumak, doğal kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak ve bütün çevresel sorunları uluslararası düzeyde ele alarak değerlendirmektir (Uçurum, 2007: 5).

Daha kapsamlı olarak sürdürülebilirlik şöyle tanımlanmıştır; bir toplumun ekosistemlerinin ya da sürdürülebilirliği olan herhangi bir sistemin işleyişinin kesintisiz, bozulmadan, sistemin kalbi olan ana kaynaklara çok fazla yüklenmeden sürdürülebilmesi kabiliyetidir (Karacan, 1996: 102).

Farklı bir bakış açısıyla sürdürülebilirlik şöyle ifade edilmiştir, “insanın doğal çevre üzerinde zararı en az seviyeye indirmek değil, doğal çevrenin insan üzerindeki etkisini en üst seviyeye çıkarmaktır” şeklinde tanımlanmıştır (Yıldırım, 2009: 4).

1980 yılında Çevre Kalkınma Komisyonunun yayınladığı “ortak geleceğimiz” isimli raporunda sürdürülebilirlik “çevrenin korunması konusunda bütün toplumun uyum içinde yaşayacağı, sosyal ve ekonomik çalışmalar için yeni bir yaşam tarzıdır” şeklinde ifade ederek sürdürülebilirlik büyük oranda destek bularak küresel bir değer kazanmıştır (İncedayı, 2005: 1).

Sürdürülebilirlik, ilk olarak 1982’de Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır. Bu belgede sürdürülebilirlik, Canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan insanları doğal kaynakları verimli olarak kullanılmasını sağlayan kaynak yönetimi şeklinde ifade edilmiştir (Aksu, 2014: 4).

Kısacası genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sürdürülebilirlik kavramını merkezinde insanın olduğu, sosyo- ekonomik yaşamı bir sistem olarak kabul eden, çevreyi korumakla yükümlü olduğu kadar toplumla da ilgili olan; geleceğe yönelik uzun vadeli ve devamlı bir süreç olarak gören, gönüllülük temeline dayandırılmış bilinçli, planlı kurumsal dönüşüm süreci olarak ifade edilebilir.

2.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihçesi

Dünyada sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına küresel kirlenme olayı neden olmuştur. İlk küresel kirlenme olayı İngiltere’de görülmüş olup, daha sonra Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da görülmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrasında sanayileşme faaliyetleri çok fazla kirlenme sorunlarına neden olmuştur. Bu olumsuz durumlar gelişmenin verimini olumsuz olarak etkisi altına almıştır (Yıldırım, 2009: 5).

18.yy’dan günümüze kadar gelen süreçte ülkelerin ekonomik olarak gelişmesi ile birlikte doğal kaynakların bilinçsiz kullanımında artış gözlenmiştir. 19.yy’da sanayileşmenin gelişmesi 20.yy’da nüfustan yaşana artış, gıda ve enerji kaynaklarının kullanımında artışa neden olmuştur. Enerji ve gıda kaynaklarının kullanımında görülen artış kıtlığı beraberinde getireceği kaygısına neden olmuştur. Çünkü bu dönemde sanayileşme planlı bir şekilde organize edilmediğinden çevre faktörü dikkate alınmamıştır. Geleneksel olarak yapılan tarım faaliyetlerinin yerini yeni teknolojilerin alması çevrede ciddi bozulmalara neden olmuştur. Ayrıca teknolojik gelişmelerle birlikte alüminyum, plastik vb. fiziksel olarak doğada çözünerek yok edilemeyen maddelerin kullanımı çevrenin kirlenmesine neden olarak sürdürülebilir dünya olgusunun gelişmesini engellemiştir. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan atık maddelerde meydana gelen artış çevre kirliliğinde artışa neden olarak insan sağlığını ve yaşamını tehdit etmiştir. Çevrede yaşanan bu sorunlar 1970’li yılların sonuna kadar etkisini göstermiştir (İlkin, 1991: 5).

1970’li yıllardan sonra çevre sorunlarıyla mücadele örgütsel bir mücadeleye dönüşerek daha aktif hale gelmiştir. 1970’li yılların başında çevresel konularla ilgili bilinçlendirme çalışmaları başlamıştır. Bu dönemde çevresel kirlenmeye neden olan ve sürdürülebilir olmayan çalışmaların, mikro seviyede üretim-tüketim çalışmalarını değil makro seviyede büyüme ve kalkınma çalışmalarını da kapsadığı gözlemlenmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak ekonomi bilimi, üretim-tüketim ve kalkınma çalışmalarında, “doğal kaynakların tükenmezliği” düşüncesiyle hareket etmesinden dolayı çevresel kirlenmenin azalacağı görülecektir. Yalnız 1970’li yılların ortalarına doğru ikame edilemeyen yapıya sahip olan doğal kaynakların az olması, “eko-gelişme” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ekolojik yönden sağlıklı kalkınma stratejisi anlamına gelen bu kavram, yerel ve bölgesel kalkınmanın, çevrenin potansiyeline uyum sağlamsı, doğal kaynakların uygun ve akılcı olarak kullanılmasına dikkat edilmesi ve teknolojik olarak yenilik yaparken, doğal ekosistemlerin ve sosyo-kültürel yapının bozulmamasına özen gösterilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Yıldırım, 2009: 6). 1972 yılının

başında Roma Kulübünün “Büyüme Sınırları” adlı raporunun yayınlanması ile başlamış olan süreç, 1972 yılının ortalarında B.M. Çevre Örgütünün kurulması, daha sonra da Avrupa Konseyi, A.T., OECD gibi kuruluşların çevresel sorunlar için teşkilatlanması çalışmaları ile devamlılığını sürdürmüştür. Bu amacı gözeterek, 1972 yılının sonuna doğru gelişmiş ve gelişimini sürdürmekte olan ülkeler B.M. teşkilatınca düzenlenmiş olan Stockholm Konferansı’nda bir araya gelmişlerdir. Bu konferanstan sonra çevre ile ilgi politik, ekonomik, idari, yasal, finansal, hukuki ve teknik çalışmalara yönelik plan ve programlar hazırlanmıştır (Karalar, 2008: 341).

Bu programlarda “geri dönüşümü olmayan çevre sorunları oluşturulmayacaktır” politikaları kabul görmüştür. Hazırlanan planlarda çevre sorunlarının çözülmesinde ki hususlar şu şekilde yorumlanmıştır: Çevre sorunları çok kapsamlı olduğu için çok yönlü tedbirler alınmalıdır. Kamu kurumları birbiriyle çevre sorunları hakkında etkileşim içinde olmalıdır. Çevresel konularla ekonominin uzlaştırılması gerektiği dikkate alınmalıdır. Sanayileşmenin neden olduğu sorunlar önlenmelidir. Kentsel yerleşim alanlarında daha fazla yeşil alan ve ağaçlandırma çalışmalarına öncelik verilmelidir. İnsanlarda çevre bilinci arttırılmalıdır. Çevreye duyarlı üretim ve tüketim yapma konusunda toplumun teşvik edilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çevre sorunlarının yerel ve bölgesel sorunlar olduğu dikkate alınmalıdır. Bu sorunların çözümünde zaman kaybını en aza indirecek yöntemleri geliştirecek yaklaşımlar kullanılmalıdır (İlkin, 1991: 9).

1972 yılında Stockholm’de yapılmış olan Dünya Çevre Konferansında sürdürülebilirliğin temeli ekolojik gelişme kavramı tam anlam ve kapsamıyla ele alınmıştır (İncedayı, 2005: 1). Bu süreç, 1987 yılında sürdürülebilirlik düşüncesiyle devam etmiştir. Dünya Çevre ve Kalkınma komisyonunun 1992 yılında yayınladığı “Brundland Raporunda” sürdürülebilir gelişme kavramı detaylı olarak ifade edilmiştir. Brundland raporuna göre sürdürülebilir gelişme; gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasını engellemeyecek şekilde, günümüz bireylerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına itina göstermek, şeklinde tanımlanmıştır.

Bu raporda sürdürülebilir gelişmenin, bugünün gereksinimlerini gelecek nesilleri tehlikeye atmadan karşılayabilme amacını taşıdığı anlatılmıştır (Yıldırım, 2009: 7). Ayrıca bu raporda sürdürülebilir gelişmenin esası, hammadde kaynağının kullanımı, teknolojik gelişmelerin durumu ve kurumsal değişimler gibi konularda hem bugünün hem de gelecek nesillerin gereksinimlerinin dikkate alınmasına yönelik bir değişim sürecine bağlanmıştır (Diamore, 1995: 22).

1990'lı yıllarda refah düzeyinin, tüketime dayalı olarak ölçülen modern toplumların oluşması ve bu modern toplumların neden olduğu çevresel ve sosyal etkilerin sonuçlarının çevresel açıdan ciddi boyutlara ulaşması, küresel seviyede daha yeni politikaların geliştirilmesi gereksiniminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1992 yılında Rio'da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı'nda gündeme getirilen raporda, belirtilen ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olan ve Sürdürülebilir gelişmenin faaliyete geçirilmesiyle ilgili olan değişimler gündeme getirilmiştir (Ciravoğlu, 2006: 7).

Yukarıda belirtilen açıklamalarda da görüldüğü üzere sürdürülebilirlik kalkınmaya bağlı olarak gündeme gelmiştir. Küresel ısınma başta olmak üzere birçok çevresel sorunların oluşması ve bu sorunların kamuoyunda geniş bir alanda yer alması, çözüm olarak görülen “sürdürülebilir tüketim” olgusunun gündeme gelmesine neden olmuştur. Ayrıca tüketim seviyesinin yükselmesi de tüketimin etkilerinin incelenmesi gereksinimini ve tüketim davranışlarının sürdürülebilir bir seviyeye dönüştürülmesini ihtiyaç haline getirmiştir. Firmalar pazarlama faaliyetlerine daha fazla itina göstererek sürdürülebilir bir dünya oluşturma çabalarını devam ettirmeye gayret göstermişlerdir. Böylelikle sürdürülebilirliğin üretim boyutu ile ilgili olan sürdürülebilir gelişme kavramından tüketim boyutu olan sürdürülebilir tüketim kavramına doğru değişim gerçekleşmiştir (Karalar, 2008: 341).

2002 yılında Johannesburg'da yapılmış olan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir gelişmenin ön şartı olarak kabul görmüştür (Yıldırım, 2009: 7).

Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde 170 maddeli Johannesburg Uygulama Planı uygulamaya konulmuştur. Bu planda sürdürülebilir kalkınma ile ilgili hedefler ifade edilmiştir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu (UNCSD), bu hedefleri takip edip ve değerlendirmek üzere 2003 -2007 yılları arasında ikişer yıllık döngüler halinde çalışmaların uygulamaya konulması karara bağlanmıştır. Plan'ın 14.- 23. Maddelerini de içine alan üçüncü bölümünde “Sürdürülemez Üretim ve Tüketim Kalıplarının Değişmesi” başlığı, yer almıştır. Planın 15. Maddesinde konuya istinaden bir çalışma planının hazırlanması uygun görülmüştür. Söz konusu çalışma planında ise UNCSD'nin 2010-2011 yılları arasındaki çalışmaları da değerlendirilecektir. 16 ve 19 Haziran 2003 tarihleri arasında Fas'ın Marakeş kentinde 10 yıllık çalışmalara yönelik ilk uluslararası toplantı gerçekleştirilmiştir. 5 ve 8 Eylül 2005 tarihleri arasında Marakeş sürecinin ikinci etap uluslararası toplantısı yapılmış olup, 25-26 Kasım 2004 tarihinde Belçika'da düzenlenen CostaRica Bölgesel Çalışması Paydaşlar toplantısı ile başlamıştır. 13-15 Aralık 2005 tarihinde Almanya'da Avrupa Konferansı

düzenlenmiştir. AB 6. Çerçeve Programı kapsamında sürdürülebilir tüketim doğrultusunda bir araştırma iletişim ağı (SCORE) oluşturulmuştur. 2005 yılında Wuppertal kentinde, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Wuppertal Enstitüsü'nün işbirliğinde Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim İşbirliği Merkezi (CSLP) çalışmalara başlamıştır (Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim 10 yıllık Eylem Çerçevesi – Marakeş Süreci) (Yıldırım, 2009: 8).

Sürdürülebilirlik kavramının gelişme sürecinde Türkiye'nin durumunu değerlendirecek olursak;

Türkiye'de 1930 yılından günümüze devletin çevre ile ilgili politikalarının büyük bir kısmını dolaylı olarak çevre düzeni oluşturmaktadır. Özellikle son 20-25 yıl içerisinde dünyada giderek önemi artan çevre sorunlarına ülkemizde 1970 yılından itibaren günümüze kadar ilgi duyulmaya başlanmış ve problemlerin tamamının çözülebileceği yaklaşımlar benimsenmiştir. 1982 Anayasası'nda çevre sorunlarıyla ilgili “çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirliliğini önlemek, devletin ve yurttaşların ödevidir” hükmü karara bağlanmıştır. Türkiye'de çevresel sorunlar, nüfusta aşırı artış, enerji kaynaklarının yanlış kullanımı, alt yapı yetersizliği, bilinçsizce yapılan sanayileşme, çarpık yapılaşma, tarıma elverişli arazilerin bilinçsiz kullanımı ilk akla gelenlerdir. Bu sorunları çözebilmek için 1983 yılında çıkarılmış olan ve yatırımcı destekli olan 2872 Sayılı Çevre Kanununda ve 3. Kalkınma Planı sürecinden günümüze kadar hazırlanan kalkınma planlarında bulunan çevresel sorunların tek elden, planlı ve programlı bir şekilde yürütülmesi hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda 30'a yakın kuruluş Türkiye'de çevre mevzuatıyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Sürdürülebilir tüketimin tarihine bakıldığında her dönemde çeşitli nedenlerden dolayı Türkiye'de sürdürülebilir bir çalışmanın yapılmadığı anlaşılmaktadır (Göksu, 1997: 5).

2.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Tanımı

Önceki bölümlerde yapılan açıklamalarda görüldüğü üzere sürdürülebilir kalkınma kavramı birlikte, sürdürülebilir tüketim kavramını gündeme getirmiştir. Bu iki kavramı birbirinden ayıran çok net bir kriter olmamakla birlikte, sürdürülebilir tüketimin öncelikli olarak üzerinde durduğu konular farklılıklar göstermektedir. Bu gerekçe ile sürdürülebilir tüketimin yapılan tanımlarında bu noktalar dikkate alınmıştır. Birçok disiplin (çevre, ekonomi, sosyoloji) içinde yer edinen sürdürülebilir tüketim kavramı, literatürde çok fazla yer edinen bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavram yalnızca tüketici davranışlarıyla ve pazarlama dinamiklerini kapsayan bir konu olmayıp, çevre ve ekolojik düzenin korunması, modern pazarlama

ekonomilerinin verimli ve doğru yönetimi, sürdürülebilirliğin gelişmesi doğrultusunda üretim sistemlerinin geliştirilmesi gibi birçok alanı kapsamaktadır.

Yates’e göre sürdürülebilir tüketim “doğal kaynakların hayat standartlarını yükseltmek amacıyla ölçülü olarak ve akılcıca kullanılmasıdır” şeklinde ifade edilmiştir. Bu kullanımın gerçekleşmemesi durumunda üretim ile birlikte tüketim, çevresel sorunların kaynaklarını oluşturmaktadır (Yates, 2008: 96).

Seyfeng’e göre sürdürülebilir tüketim, özel tüketim davranışlarında yapacakları çevresel ve politik tercihleriyle elde edeceği ekonomik yurttaşlık yönelik bir unsurdur (Seyfeng, 2005: 290). Dolan Sürdürülebilir tüketimi, ‘çevresel sorunlara yönelik çözüm geliştirme çabasında olan bir ifadedir’ şeklinde tanımlamıştır (Dolan, 2002: 343).

Ekonomik Gelişme Organizasyonunun (OECD) tanımında mevcut olan kaynaklara istinaden, sürdürülebilir tüketimi, “gelecek nesillerin gereksinimlerini tehlikeye atmadan ürün ve hizmet tüketiminin sağlanması” şeklinde ifade edilmiştir (OECD, 2008: 11).

Demir’e göre sürdürülebilir tüketim, yaşam standartlarını yükselten mal ve hizmet tüketimlerinin arttırılması ve çevreyi kirletici ürünlerin tüketiminin en aza indirilmesiyle gelecek nesillerin ihtiyaçlarının sürekli olarak sağlanabilmesinin ifade eden bir kavramdır (Demir, 1994: 1).

Bir başka tanıma göre sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşaklara ait olan yaşam düzeylerini harcamadan günümüzde mevcut olan yaşam düzeylerini sürdürmeyi ifade etmektedir. Bu ifadeye göre sürdürülebilir tüketim kavramı, çevre sisteminin ve insan faaliyetlerinin yenilenebileceği doğal kaynakların kullanımını kapsamaktadır (Yıldırım, 2009: 10).

Mont ve Bleishwitz çalışmalarında Ekonomik Gelişme Organizasyonunun (OECD) tanımına istinaden sürdürülebilir tüketimi: “mal ve hizmetleri temel ihtiyaçlar doğrultusunda ihtiyaç göre tüketerek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak” şeklinde ifade etmiştir (Mont ve Bleishwitz, 2007: 59).

Mevcut tanımlarda görüldü gibi sürdürülebilir tüketim, insan baz alındığında sosyal, toplum dikkate alındığında kültürel ve ekonomik, doğal kaynaklar dikkate alınarak düşünüldüğünde ise ekolojik açıdan önem arz eden bir kavramdır.

2.4. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Kapsamı

Sürdürülebilir gelişmenin ön şartı sürdürülebilir tüketimdir. Sürdürülebilir tüketim, çevresel konulardaki küresel çalışmaların tüketiciye ve iş dünyasına yansıyan önemli bir unsurdur. Çünkü sürdürülebilir tüketim davranışında bulunan kişiler sürdürülebilir bir toplumu oluştururlar. Sürdürülebilir bir toplumda gelecek daha doğru tahmin edilebilir ve karşılaşılan sosyal ve ekonomik krizlerden çok daha az zarar görür (Tıbbis, 1996: 178).

Sürdürülebilir tüketim “tüketmeden kullanma” fikrini esas alır. Tanımlara göre sürdürülebilir tüketim, yalnızca “tüketim farkındalığı” nı değil de “tüketimin azaltılması” fikrini de vurgular (Jackson, 2005: 19). Her yaşamsal döngünün çevre üzerinde yıpratıcı bir etkisi vardır. Doğal kaynaklar yenilenmesine fırsat verilmeksizin tüketildiği için aşırı tüketim, çevresel konuda birçok soruna neden olmaktadır. Buna istinaden sürdürülebilir tüketimin önemi artmakta ve genel olarak sürdürülebilir tüketim konuları çok daha iyi anlaşılmaktadır (Seyfeng, 2005: 782).

Sürdürülebilir tüketimde iki tür tüketim dikkate alınmaktadır. Bunları doğal kaynakların tüketimi (fosil yakıtlar, enerji kaynakları ve su) ve endüstriyel ürün tüketimidir (Diamore, 1995: 12). Sürdürülebilir tüketimin doğal kaynaklarla ilgili olan kısmı ekologların dikkatini çekmiş ve sürdürülebilir kaynaklara sahip olan görüşler ifade edilmiştir. Bu görüşlere göre “canlı doğal kaynaklar”, insanın faydalanabileceği her türlü bitki, mikro organizma ve hayvan anlamında ifade edilir. Her canlı doğal kaynaktan temin edilebilecek yıllık verimin, o kaynağın yıllık doğal kaynak artışını geçmemesi, kaynağın tüketilmeden kullanılmasını ifade eder. Çok aşırı derecede yapılan otlama, bilinçsiz yapılan balıkçılık ve avcılık durumları “tüketmeden kullanım sınırı”na çıkmış olduğunu, sürdürülebilir bir tüketimin söz konusu olduğunu gösterir. Yenilenebilir nitelikte olan çayır, orman ve balık gibi canlı doğal kaynaklarda tüketmeden kullanım prensipleri, kendi kendini yenilemesi söz konusu olmayan doğal kaynaklarda geçerliliği yoktur. Maden ve petrol gibi yenilemeyen özelliğe sahip doğal kaynaklar bir kez kullanıldıktan sonra tekrar yerine konulamayan, kullanıldıktan da tükenen kaynaklardır. Bu kaynakları ekolojik olarak kullanabilmek için yeniden toplama ya da yeniden kazanım yöntemi ile mümkündür. Geri kazanma işleminde, eldeki atığın yeniden kazanımı söz konusu durumdadır (Gürpınar, 1998: 240).

Sürdürülebilir tüketimin endüstriyel kullanımında ise endüstriyel faaliyetler sonucunda üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu kullanım bilinçsiz yapıldığı sürece etkisini yoğun bir şekilde hissettirir. Doğal kaynakların bilinçli kullanımı zaman zaman hava, su ve toprak

korurken, doğal dengenin korunmasının sürdürülebilirliğini arttırmaya yardımcı olabilir. Yalnız endüstriyel ürünler yenilenebilir kaynaklar arasında bulunmamaktadır. Endüstriyel ürünlerin bilinçsizce tüketimi tehlikeli atıklara dönüşebilir (Gönüllü, 2009: 2).

Sürdürülebilir tüketim yalnızca çevresel kaygıları değil, doğal kaynakların korunmasını, yoksullukla mücadeleyi, endüstriyel verimliliği, ekonomik olarak kalkınmayı, eğitim, sağlık ve yaşam kalitesi gibi birçok alanı kapsamaktadır. Sürdürülebilir tüketimin anlaşılması ile tüketimin çevresel düzeydeki olumsuz etkisi azalarak toplumların davranışlarında olumlu değişiklikler meydana getirir. Çevresel konulardaki sorunların çözümü genelde çevreye zarar veren tüketim unsurlarını değiştirerek mümkün olur (Mont, 2007: 532).

2.5. Sürdürülebilir Tüketimin Eksiklikleri

Sürdürülebilir gelişme kavramı, sürdürülebilir tüketimi üretimi kapsamaktadır. Çoğunlukla sürdürülebilir üretim ve tüketim davranışları, sürdürülebilir tüketim çatısı altında toplanmıştır (McLaren, 2007: 2). Sürdürülebilir üretimde kaynakların aktif kullanımı ve temiz üretim gibi başarılı uygulamalarla karşılaşılmış olsa da sürdürülebilir tüketim ile ilgili fazla başarı elde edilmiş değildir (Veenhoven, 2004: 1).

Bugünün tüketicileri, sahip oldukları nesneleri doğanın bir ürünü olarak gördükleri sürece sürdürülebilir tüketim düşüncesi varlığını sürdürecektir (Dolan, 2002: 172). Yalnız sürdürülebilir tüketim düşüncesinde eksik görülen hususların tamamlanması gerekmektedir. Bu hususlardan bazılarını şöyledir:

- Sürdürülebilir üretimin kirliliğini minimum seviyelere indirilmesine yönelik hedefine karşın, uluslararası ve kuşaklar arasındaki eşitlik ve en önemlisi de bireysel yaşam tarzına ilişkin çalışmalarının netleştirilmesinden dolayı, sürdürülebilir tüketimin asıl amacı netleşmemektedir (Kıracı, 2009: 65),
- Bu düşüncenin uygulanması sürecinde aktif bir biçimde yer alanlarda dahil edilmek üzere, nüfusun yalnızca küçük bir bölümü kendisini resmen bu düşüncenin bir paydaşı olarak ifade etmektedir (Barber, 2007: 500),
- Sürdürülebilir tüketimin kesinleşmiş olan varsayımları dikkate alınarak, akılcı davranan birey ve onun gereksinimlerini dikkate almakta ve bireyler arasındaki ilişkileri oluşturan tüketim uygulamalarını önemsememektedir (Dolan, 2002: 170).

Yukarıdakilere benzer eksiklikler giderildiğinde, yüzyılın en önemli toplumsal hareketlerinden biri olan sürdürülebilir tüketim hareketi, hedeflenen istikamette gelişme sağlayacaktır. Bu gelişmenin sağlanması, insan yaşamı açısından büyük önem arz etmektedir.

2.6. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları

Sürdürülebilir tüketimin boyutları, çevre bilinçli tüketim, çevresel farkındalık, çevresel duyarlılık ve çevre bilinçli tüketim davranışı başlıkları altında bu kavramlar açıklanmıştır.

2.6.1. Çevre Bilinçli Tüketim

Saydan ve Kanıbir'e göre çevre bilinçli tüketim, "tüketim davranışının, çevre ile ilgili sorunlara neden olmayan ve bununda ötesinde çevre ile ilgili sorunlara çözümler öneren bir özelliğe dönüştürülmesi, bu özelliğe sahip olan ürün ve hizmetlerin ödüllendirilmesi" şeklinde ifade edilir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 216). Tüketicilerin çevre bilincinin artmasına neden olan temel unsurlardan birisi bireylerin gelecek ile ilgili çok daha fazla endişe duyması ve mevcut yaşam standartlarını gelecekte de sürdürebilme kaygısı taşımalarıdır. Yaşanmış olan bu endişeler, bireylerde doğal kaynakların giderek yok olmasına neden olan aşırı tüketim davranışlarının sorgulanarak daha fazla çevreye duyarlı ve çevre bilinçli tüketim davranışlarının geliştirilmesine sebep olmuştur (Ay ve Ecevit, 2005: 241). Tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesi ise satın alma davranışlarında, yeşil ürün seçimlerinde daha kararlı davranmaları gerekmektedir (Türk, 2011: 155).

2.6.2. Çevresel Farkındalık

Günümüzde yaşanmış olan çevresel sorunlar bireylerde çevresel farkındalığın artmasının yanı sıra çevresel sorunlara karşı tutumlarında olumlu yönde fayda sağlamaktadır (Berberoğlu ve Uygun, 2012: 464). Böylece yaşanan çevresel sıkıntılara karşı farkındalık ve çevre bilincinin sağlanması gibi konular akademik çalışmalarda sıklıkla görülmeye başlanmıştır (Tunç vd., 2012: 227).

Çevresel farkındalıkla ilgili yapılan akademik çalışmalarda genellikle demografik faktörlere göre yapılmış olan çalışmalar dikkat çekmektedir. Erkal vd.'nin yapmış olduğu çalışmalarda çevreyi korumaya yönelik tedbirlerin alınması doğrultusunda olan çevresel farkındalık, çevreye yönelik davranışların olması durumunda gerçekleşmektedir. Bu durum karşısında, yapılan bir başka çalışmanın sonucuna göre çevreye yönelik farkındalığın oluşması,

bireyin içinde bulunduğu toplumdan, çevresiyle olan ilişkilerinden, ailesinden, kültürel yapısından, eğitim düzeyinden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Bunların yanı sıra bireyleri çevresel farkındalık kazanmalarına diğer bir unsurda medyadır (Erkal vd., 2011: 146). Çevresel farkındalıkla ilgili üniversite öğrencilerine yapılmış olan diğer bir çalışmada ise çevresel konulara yönelik ve çevreyi korumaya yönelik önlemler ele alınarak incelenmiştir. Elde edilen bilgiler sonucunda öğrencilerin çevre ile ilgili konular karşısında ilgisiz olmadıkları belirli bir seviyede farkındalığa sahip olsalar da çevreyi korumaya yönelik olarak kişisel önlemleri alma konusunda güçlü bir davranış göstermemişlerdir (Tunç vd., 2012: 242).

2.6.3. Çevresel Duyarlılık

Tüketim ve üretimde yaşanan artışa bağlı olarak çevresel sorunlarda görülen sınırsız artış sebebiyle yerel olma özelliğini kaybederek, küresel bir boyutta kendini göstermeye başlamıştır. Çevre sorunları bütün toplumları doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple toplumu oluşturan bireylerin asıl görevi çevrenin korunması konusunda ortak hareket etmeleridir (Saba, 2019: 22).

Özellikle mevcut olan tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, atıkları toplanması, bilinçsiz tüketimin en aza indirilmesi, Çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması gibi konularda çeşitli promosyonların düzenlenmesi tüketicilerde çevresel duyarlılığın artmasına neden olmaktadır (Alkaya vd., 2016: 122). Görülen çevresel sıkıntılar bireyleri geleceğe yönelik kaygı duymalarına neden olurken, bu durum karşısında çevresel sorunlara karşı daha tedbirli davranış göstermelerine neden olmaktadır. Çevresel duyarlılık, “tüketicilerin çevresel sıkıntılara yönelik davranışlarının sonucunda meydana gelen bir kavram olup çevresel sıkıntıların çözülmesi konusunda istekli olarak çalışmalarda bulunma hali” olarak ifade edilmiştir (Çalışkan, 2002: 3).

2.6.4. Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı

Çınar’a göre çeşitli hizmet ve ürünleri satın alan tüketicilerin çevresel konularda göstermiş olduğu olumlu ve olumsuz davranışlar bütününe çevre bilinçli tüketici davranışı denilmektedir (Çınar, 2017: 32). 1996 yılında çevre bilinçli tüketim davranışı kavramı ilk kez Roberts tarafından kullanılmıştır (Roberts, 1996: 217). Yapılmış olan bu çalışmada çevre bilinçli tüketici profilinin algılanan tüketici etkinliğini çevre değişkenlerine yönelik incelenmiş

ve kişilerin bireysel olarak çevresel konularda bir şeyler yapılabileceğine inanması çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada belirleyici olduğu düşüncesini savunmuştur (Tilikidou vd., 2002: 47)

2.7. Yeşil Tüketim

Yeşil tüketici, insanların ya da çevremizde bulunan canlı varlıkların sağlığına zara veren, üretilmesi ve kullanılması sırasında ya da tüketilmesinden sonra çevreye ciddi derecede zararlar veren, çok fazla derecede enerji tüketimine neden olan, gereksiz atıkların oluşmasına neden olan, çevreye zarar veren türleri ve materyalleri kapsayan ya da diğer ülkelerin çevresel açıdan zararlı olan ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir. Yeşil tüketici, yeşil ürünleri tercih eden ve çevreye duyarlı davranışlar gösteren kişilere denilmektedir. Bu kişiler, iç denetimi sürekli olarak yapan, çevreyi koruma görevinin yalnızca hükümete, bilim adamlarına, çevrecilere, bırakılmayacağını ve tüketici olarak kendilerinin çevresel konularda sorumluluk sahibi olduğunu düşünen tüketicilerdir (Çabuk vd., 2008: 88).

Geçmiş dönemlerde tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketme faaliyetini yaparken günümüzde bu durumun yerini “bilinçli yeşil tüketiciler”, olarak ifade edilen çevreci tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler kıt olan kaynakları tüketen firmaların üretim sistemiyle, ürünü ile ve neden oldukları atıkların çevreye zararları ile ilgilenmektedirler (Karaca, 2013: 100). Tüketicilerin, ürünlerin üretimi ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmaları, çevreye karşı daha duyarlı olan ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır. Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime endeksli olarak ürünlerin daha etkin olarak araştırılmasını, değerlendirilmesini içerir ve çevreyi koruma amacı güden yeni tüketim davranışını ifade eder. Yeşil tüketiciler, satın alma davranışlarıyla çevreye zarar vermeyen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip olan tüketime yönelik kararları, satın aldığı ürünlerin üretici firmalarının, üretim faaliyet sürecindeki uygulamalarının, üründe kullanmış oldukları hammaddelerinin ürünlerin tüketimi sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan olumlu ya da olumsuz etkilerini araştırır (Karaca, 2013: 100).

1960’lı yıllarda tüketiciler çevrecilik kavramını “uyanma zamanı”, 1970’li yıllarda “harekete geçme zamanı”, 1980’li yıllarda “uyanma zamanı” ve 1990 yıllarda da “pazardaki güç” olarak ifade etmiştir. Özellikle son dönemde tüketiciler, doğal kaynak kullanımının sınırlı olduğunu farkına varılmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Çevresel konulara sosyal medyada daha fazla yer verilmesiyle, çevresel sorunlarla ilgili bilinç düzeyinin artmasıyla, baskı gruplarının çalışmalarının artması ve yasal düzenlemelerin (Ulusal ve Uluslararası) getirmiş

olduğu yaptırımlarla, tüketicinin daha bilinçli davranmasına katkıda bulunmuşlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 438-439). Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasına katkı sağlamak için, çevreye duyarlı ürünleri rakiplerine tercih ederek bu ürünleri ödüllendirmektedirler (Odabaşı, 1992: 4).

2.7.1. Yeşil Ürün

Üretici firmalar, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla üretim yaparak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yardımcı olurken, bu faaliyet sonucunda ortaya çıkmış olan atıkların yok edilmesi ve üretimin sürdürülebilir bir şekilde faaliyetinin devam ettirilebilmesi konusun da çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu açıdan tüketicilerin tüketim alışkanlık ve tüketim sonrası davranışları büyük önem kazanmıştır (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 299).

Ürün; ambalajlama, tasarım, markalama, renk, satış sonrası hizmetler ve elle dokunulup gözle görülebilen özellikler topluluğudur (Ünüvar vd., 2018: 21). Yeşil ürün ise; çevreye duyarlı ürün olarak tanımlandığı gibi genelde, atıkların geri dönüşümünün yapılması ya da imha edilmesi, enerji kaynaklarının daha tasarruflu kullanılmasıyla doğal çevrenin korunmasına yardımcı olan ürün olarak tanımlanmıştır (Ottman vd., 2006: 24).

Bir ürünün yeşil olarak ifade edilebilmesi için şu kriterleri taşıması gerekmektedir (Moisander, 2007: 2);

- İnsan ya da hayvan sağlığına zarar verecek nitelikte olmamalıdır,
- İmalatında, kullanımında ve imha edilmesinde çevreye zarar vermemelidir,
- İmalatında ve imha edilmesi sürecinde çok fazla enerji tüketmemelidir,
- Fazla yapılan ambalaj malzemeleri gereksiz atıklara neden olmamalıdır,
- Lüzumsuz kullanıma neden olmamalı ve hayvanlara işkence yapılmamalıdır,
- Çevreye zarar vermeyen malzemeden yapılmalıdır,
- Üretiminde çevreye zararsız olan hammaddeler tercih edilmelidir.

Yeşil ürün kavramını, literatürde bulunan 4S formülü ile ifade etmek gerekirse; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek (satisfaction-tatmin), kaynağının sürekliliğini sağlayan (sustainability-sürdürülebilirlik), çevreye ve canlılara daha az zarar veren, küresel çapta kabul görmüş (social acceptibility-sosyal kabul) ve tüketicilerin sağlığına

zarar vermeyen (safety-güvenlik) çevreye duyarlı ürünler, yeşil ürün olarak tanımlanmıştır (Güsan vd., 2016: 5).

Hiçbir ürün çevre üzerinde sıfır etkiye sahip değildir. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların çok fazla kullanmasından dolayı, üretimleri sırasında atık ya da zararlı gazlara neden olduklarından dolayı yeşil olarak değerlendirilmezler. Bu durumda yeşil ürünler, alternatiflerine nazaran çevreye çok daha az zarar vermesinde dolayı dikkat çekmektedir. Ürünü yeşil olarak nitelendiren unsurlar, onu kullanan kişinin spesifik ürün olarak veya ürünler sınıfına ve ne sıklıkla, nerede, ne amaçla kullanacağına bağlıdır (Biner, 2014: 38). Yapılan araştırmalara göre, bir ürünün çevreye vermiş olduğu zararın %70'nin tasarım ve üretim sürecinde ortaya çıktığı fark edilmiştir (Polonsky ve Rosenberg, 2001: 23). Bu açıdan bakıldığında tanımının yapılması zor olan yeşil ürün, satış öncesi (tasarım, ambalaj, marka), satış sonrası hizmetlerin yanı sıra geri dönüştürülebilen, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve daha az ambalaj gibi özellikler dikkate alınarak, ürünün hammaddesinde ortaya çıkışı ve sonraki süreçte çevreye daha az zarar verecek şekilde dizayn edilmesi gerekir (Mahlangu, 2014: 45). Çevreye daha az zarar veren ürünleri üreten firmaların yaptığı pazarlama çalışmalarıyla tüketicileri bilgilendirmeleri ve hedef kitlelere ulaşabilmeleri oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları çevre ile ilgili sorunlar üzerinde doğrudan etkisi vardır. Tüketicilerin çevreye duyarlı olan yeşil ürünleri tercih ederek diğer ürünlerden vazgeçmesi ve geri dönüşümü olan ambalajlı ürünleri tercih etmesi çevreye önemli yararlar sağlayacaktır (Çabuk vd., 2008: 85) ve özellikle son zamanlarda çevreci tüketiciler tercih ettikleri ürünlerde çevreye en az zararı olan ürünleri tercih etmektedirler.

2.7.2. Yeşil Tüketici

Günümüzde tüketiciler çevresel problemler karşısında daha öz verili davranırken, tercih ettikleri işletmelerin çevre ve çevresel problemler karşısında daha duyarlı olmalarını, çevreyi koruyacak üretim tekniklerini geliştirmelerini dile getirmektedirler. Bu istekler neticesinde tüketicilerin büyük kesimi zamanla kendilerini yeşil tüketici olarak ifade etmektedirler. Yapılmış olan bazı araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin çevresel sorunlar karşısında bilinç düzeyleri her geçen gün artış göstermektedir. Buna göre, tüketiciler çevre bilinçlerini çevreye duyarlı davranışıyla birlikte yürütmektedirler. 1989 yılında yapılmış olan bir araştırmada çevresel konulara karşı ilgilerini açıklayan tüketicilerin sayısındaki artış ve tüketicilerin

çevreye zarar vermeyen ürünlerin tercih miktarındaki artış bu görüşün en belirgin örneğidir (Koçak, 2003: 34).

Yeşil tüketici, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ve tüketim davranışında satın almayı düşündükleri mal ve hizmetlerin çevreye olumlu ya da olumsuz etkilerini dikkate alarak bu yöndeki davranışlarına göre neyi tüketeceğine karar veren ve bu kararlar doğrultusunda gayret gösteren kararların tamamını ifade etmektedir. Bu tüketici grubu çevreye duyarlı ürünlerin fiyatı çok yüksek olsa bile çevreye duyarlı ürünleri tercih ederler. Daha net bir şekilde ifade edecek olursak bu tüketiciler, satın alma karar sürecinde mal ya da hizmetlerin üretim sürecinde ve kullanım sürecinde çevreye karşı zararlı olan, üretim sürecinden sonra çevreye zarar veren, üretim sürecinde fazla kaynak kullanımına neden olan ihtiyacından fazla ambalajı olan malları tercih etmezler. Bu anlayışla yapılmış olan çalışmalar, zamanla tüketicilerin gereksinimlerinin yeşil ürünlere doğru kayacağını savunmaktadır (Koçak, 2003: 34).

2.7.3. Yeşil Tüketici ve Özellikleri

Yeşil tüketiciler yeşil pazarlamanın temelini oluşturan hedef kitledir. Bu pazarlama anlayışında tüketiciler içinde bulundukları çevreyi, satın alma davranışları doğrultusunda çevreyi korumayı hedefleyen kişilerdir. Bu tüketici grubu, günlük yaşamlarında yapmış oldukları her satın alma davranışının bir tür oylama süreci olduğunu düşünmektedirler. Bu tüketici grubu mal ya da hizmetlerin üretim ve tüketiminden kaynaklanan atıkların doğal çevreye vereceği zararlarla ilgilenirler. ABD’deki bir yeşil tüketici profilinde bulunması gereken nitelikler şunlardır (Durali, 2002: 60-61);

- Yaşadığı toplumda etkin bir rol oynamalarına rağmen haber ve politikalara karşı daha ilgilidirler,
- Düşüncelerini ifade etmekten çekinmeyerek yeri geldiğinde dergi ve gazetelerde görüşlerini ifade eden yazılar yazarlar,
- Dengeli beslenmeyi tercih ederler,
- Alışveriş listelerini en ince ayrıntısına kadar hazırlayarak, satın almayı düşündüğü mal ve hizmetlerin fiyatlarını ve içindeki malzemelerin çevreye zararlı olup olmadığını kontrol ederler,
- Çevresinde bulunan tüketicilerle üretilen mal ve hizmetleri tartışarak, tüketici raporlarını inceleyerek satın almayı düşündüğü mal ve hizmetlere ait olan bilgileri incelerler,

- İçerik olarak sosyal sorumluluğa sahip olan, bilgilendirici reklamları tercih ederken, cinsellik ve şiddet içerikli reklamları takip etmezler,
- Çevremizde yer alan kirliliğin insan sağlığı için bazı tehditlerin oluşturduğunu ve canlıların hayat standartlarını azalttığına inanmaktadır,
- Yeşil tüketiciler kirlilik düzeyleri ağırlaştırılarak bu standartların her ne şartta olursa olsun uygulanmasını ister,
- Bu tüketiciler grubu evrecilik faaliyetlerinin bir moda olmadığını ifade eder.

Bu tüketiciler grubu günlük satın alma davranışlarını mal ve hizmetleri tercihlerini ortaya koyarak gerçekleştirmektedir. Bunun neticesinde çevreye zararlı olan mal ve hizmetleri tercih etmeyerek yeşil bir devrimi gerçekleştirmektedir. Kısacası yeşil tüketiciler, üretim ve tüketime dikkat çekerek, aynı zamanda da çevreyi düşünerek evre bilincini ve sorumluluğunu yerine getirme gayretine girmektedir (Durali, 2002: 60-61).

2.7.4. Yeşil Dağıtım Mekanizması

Yeşil dağıtım mekanizması, yeşil tkedin dört ana unsurundan biridir. rn ya da hizmetler yeşil olarak etiketlendiğinde, bu ürünlerin çevreye duyarlı olduğunu, ürün ya da hizmetler yeşil olarak etiketlendiğinde, ürün ya da hizmetlerin taşınması aşamasında çevreye verilen zararın en az seviyelere indirildiğini göstermektedir (Peters vd., 2011: 14). rnlerin evreye duyarlı ürün olduğunu toplumda belgelendirmek isteyen firmalar, bu süreci “eko-etiket” çalışmaları aracılığıyla gerçekleştirerek bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Ekolojik etiketler, tüketicilerin pazardaki hangi ürünlerin en az zarar verdiğini bilgilendiren bir etikettir. Bununla birlikte çevreye en az zararı veren ürünlerin tespit edilmesi ve belirli bir standarda sahip olması amacıyla Uluslararası Standardizasyon rgt (ISO, International Organization of Standardization) ISO 14000 belgeleri uygulamaya koyulmuştur. Bu belgeleri taşıyan ürünler, tüketiciler tarafından çevreciler ürün olarak kabul görmüştür (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

Norveç, Almaya ve İtalya tüketicileri ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, bu ülkede bulunan tüketicilerin %80’i, ekolojik etiket taşıyan ürünlerin ekolojik etikete sahip olmayan ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiği görülmüştür (Holst vd., 2007: 1330).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE EKOLOJİK ETİKETLEME

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Kişilerin kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikir ve deneyimleri satın alma ve kullanma şeklidir (Jashari ve Rustemi, 2017: 4). Tüketici satın alma davranışı kararı öncesi ve sonrasında ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin tüketilmesi ile doğrudan ilişkilidir (Shih vd., 2015: 391).

Davranışlarımızın son halini almasını sağlayan en önemli özellik güdü veya dürtüdür. Bu durum istek ve ihtiyaçların karşılanması için yönlendirilmeyi ifade eder. Birçok yönden tüketicileri motive eden unsurları gözleyemsek bile tüketicilerin davranışlarını takip etmek ve bu davranışların analizini yapmak daha kolaydır. Tüketicilerin arzu edilen ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir yere sahip olan davranışlar ihtiyaçların türüne göre farklılıklar göstermektedir (Ogbeide, 2015: 342). En başta tüketiciler hangi mal ve hizmetleri tüketeceğine karar vermeye çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici kendisine en çok faydayı sağlayacak ürünü seçecektir (Ramya ve Ali, 2016: 76). Tüketiciler satın almaya karar verme sürecini beş aşamada değerlendirmektedir. Bunlar (Jashari ve Rustemi, 2017: 4-5);

İhtiyaç ve problem tanımlama; tüketiciler günlük yaşamlarında şu anki durumları ile beklenen ve istenilen durum arasında herhangi bir farklılık görmesi durumunda bu duruma ilişkin bir ihtiyaç ve problem ifade edilmektedir,

Bilgi arama; tüketicinin mantıklı bir karar verebilmesi için kendi ortamına uygun olan verileri araştırdığı süreçtir,

Alternatiflerin incelenmesi; tüketiciler bu süreçte ihtiyaçlarını karşılamak için güvenilir ve doğru gördüğü kaynaklarda teferruatlı bir araştırma yaparak her bir alternatifin olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya koyarak kendisi için en uygun olanını tercih etmesi,

Satın almanın gerçekleştirilmesi; ihtiyacın karşılanması için var olan seçenekler arasından ihtiyacına uygun olanın satın alınması,

Satın alma sonrası; satın alma evresinden sonra tüketicinin bu tercihlerinden dolayı memnuniyet düzeyinin olumlu veya olumsuz tarafları ile değerlendirmeye tabi tutulmasıdır.

3.1.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketiciler kendi istek ve gereksinimlerini karşılarken kişisel özelliklerini dikkate alarak da karar verebilmektedirler. Kişisel faktörler kişinin sahip olduğu demografik faktörler olarak da tanımlanır. Bunun yanında aniden ortaya çıkmış durumlarda karşılaşılabileceğimiz ve bu duruma yönelik satın alma kararı vereceğimiz olaylarda vardır. Örneğin trafik kazası sonucunda arabanın pert olmasından dolayı yeni bir araba satın alma kararı şeklinde gerçekleşebilir.

Demografik faktörler şu unsurlardan ibarettir (Satıcı, 1998: 8);

Yaş; değişik yaş grubunda bulunan bireylerin birbirlerinden farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Bireylerin yaşam sürecinde çok farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar ilk yıllarda ebeveynler tarafından karşılanırken da ha sonra kendi ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama davranışına dönüşür.

Meslek; tüketicilerin iş hayatındaki unvan ve durumlarına göre satın alma davranışı göstermektedirler. Mavi yakalı ve beyaz yakalı olarak ifade edilen meslek gruplarına dâhil olan tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı satın alma davranışı gösterirler. Meslek grubunun rütbesinin artması eğlence, giyim, seyahat etme ve dinlenme gibi farklı gereksinimlere ihtiyaç duyulmasına ve bu gereksinimlerden dolayı bu ihtiyaçların karşılanmasına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin meslekleri her şeyden önce ekonomik durumlarının iyileşmesine neden olmaktadır. Bunun dışında işte çalışma mesaisi kavramı, işe geliş ve gidişlerdeki zaman kavramı, meslek kavramının da tüketicilerin satın alma davranışını ne derece etkilediğini ortaya koymaktadır (Kara, 2006: 61).

Ekonomik koşullar; sahip olduğu ekonomik olanaklar tüketicilerin ürünü satın alabilmesini sağlayan en önemli unsurdur. Tüketicilerin satın almadaki maddi gücünün düşük olması satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak gerçekleştirdikleri tasarruflar ve mevcuttaki kişisel borçları satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Süreç içerisinde tüketicinin gelirinin zam ya da işsiz kalma gibi olumlu ya da olumsuz yönde gerçekleşebilecek durumlar da farklılık gösterebilir (Yükselen, 2006: 105).

Kişilik; içsel özellik ve davranışların sonucundan oluşur (Stavkova, 2008: 277). Tüketicilerin satın aldığı tüm ürünler ile markalar arasında ilişki olduğu görülmüştür (Örücü, 2001: 3). Bir bireyi diğer bireylerden ayıran duygu, düşünce ve davranışlarını oluşturan içsel

ve dışsal özellikler satın alma davranışlarına etkisi olan unsurlardan biridir (Fettahlıoğlu, 2008: 34). Bağımsızlık, öz güven, saygı, çevresine karşı daha uyumlu olmak gibi kişilik özelliklerini taşıyan tüketicilerin bu özelliklerini tespit ederek kişisel özelliklere göre bir pazarlamama stratejisi belirlenirse satın alma davranışını şekillendirmek daha kolay olacaktır.

3.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin istek ve ihtiyaç gereksinimlerinin oluşmasından itibaren o ürün ve hizmetin satıştan sonraki analizini de kapsayacak şekilde bir dizi kararlar verirler. Bu kararlar satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir. Tüketici gereksinimlerinden dolayı bir ürün veya hizmete istek ve ihtiyaç duyacaktır. Daha sonra tüketici bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek mal ve hizmetleri belirler. İstek ve ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin belirlenmesinden sonra bu mal ve hizmetlerle ilgi olarak fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk analizi yapar. Tüketici yapmış olduğu bu analizler neticesinde tüketici gereksinim duyduğu ürün ya da hizmeti satın alır. Tüketici satın alma faaliyetini gerçekleştirdikten sonra kendi kararlarının analizi aşamasına geçerek almış olduğu ürünün “doğru ürünü, doğru yer ve zamanda, tüketici açısından kabul görececek bir fiyatla mı satın aldım, tekrar aynı ürünü veya markayı satın alır mıyım” şeklinde bir analiz yaparak tekrar verecek olduğu satın alma kararına kadar geri besleme yapar (Altunışık vd., 2016: 67).

Tüketicilerin gerçekleştirmiş olduğu bütün hareketlerin davranışsal ve düşünsel olarak bir takım karar alma işlemine dayanmaktadır. Karar verme bilişsel bir süreç olması karşısında aynı zamanda problem analiz etme yeteneği olarak da yorumlanır. Bu ifadelere ek olarak karar verme davranışı, tercihler arasındaki en akılcı yorumlamayı yaparak analiz etme süreci olarak da ifade edilmektedir (Kuzucu, 2018: 46).

3.2. Çevreci (Yeşil) Ürün Satın Alma Davranışı

Ekonomik düzey ve kültürel farklılıklar, tüketicilerin önceliklerinin farklı olmasına neden olmaktadır. Ekonomik olarak az gelişmiş olan ülkelerde tüketicilerin öncelikleri temel ihtiyaçların karşılanmasıdır. Ekonomik olarak gelişmiş olan ülkelerde çevresel hassasiyet kendini göstermektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 525). Günümüzdeki tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketim davranışını yerine getirmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 242). Tüketiciler, doğaya zarar vermeyen, çevre çalışmalarını destekleyen ve çevreye duyarlı ürünleri üreten işletmelerin

ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır. Çevreye olan olumlu ya da olumsuz etkileri düşünülerek yapılmış olan satın alma faaliyeti, çevre dostu satın alma davranışı olarak ifade edilir. Diğer bir ifadeye göre, Yeşil Tüketim; ihtiyaç duyulan kadar çevreye duyarlı ve geri dönüşümü olan ürünleri satın alma faaliyetidir (Yılmaz ve Arslan, 2011: 2).

Tüketicilerin, herhangi bir ürüne gereksinim duyması sonucu oluşan duygular karşısında birbirinden farklı kararlar verilir veya kararsızlıklar yaşanır. Tüketici yaşadığı duygularda değişimler yaşaması durumunda bir ihtiyaca gereksinim duymaktadır. Tüketici daha sonra istek duyulan ihtiyacı karşılamak için alternatifler üretir. Bu isteklerin listelenmesinin ardından fayda ve maliyet açısından bir değerlendirme yapılır. Bu değerlendirmenin temel amacı, ürünleri farklı yönlerini dikkate alarak birbirleri ile karşılaştırarak, daha fazla avantaj sağlayacak ürün tespit edilir (Sarıtaş, 2018: 50). Tüketiciler, çevreye zarar vermeyen (yeşil) ürünlere yönelik farkındalık oluşturarak, geri dönüşümlü olan ambalajlı ürünleri kullanarak, çevrenin faydasına yönelik katkılar sağlayacaktır (Abdul-Muhmin, 2007: 237). Tüketicilerin satın alma davranışları birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu sebeple firmaların; piyasa şartlarında daha yüksek verimlilik sağlayarak üstün rekabet avantajı sağlamak, değişen tüketici profillerine göre istek ve beklentilere karşılık verebilmek için tüketicilerdeki günlük yaşam davranışları ile ilgili, ürün satın alma davranışındaki süreçler fark edilmelidir. Ürünlerin satın alma davranışında etkili olan faktörler sosyolojik, psikolojik ve demografik vb. faktörlerdir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 43). Tüketicilerin sahiplendikleri ürün veya hizmetlerin çeşitlerine göre, satın alma davranışında farklılık görülebilir. Örneğin; tüketicinin gıda ürünü ile ilgili satın alma davranışında, kıyafet veya elektrikli ev aletleri satın alma davranışına yönelik farklılıklar görülür (Yükselen, 2008: 143-144).

3.3. Ekolojik Etiketleme Kavramı

Kından'ın yaptığı çalışmalarda “ekolojik etiket, temelde bir ürün ya da her türlü mal ve hizmetlerin belirli bir ürün sınıfı kategorisinde bulunan bütün yaşam döngüsü dikkate alındığında çevresel açıdan tercih edilebilirliğini gösteren bir semboldür” (Kından, 2006: 5).

Çevre etiketlerinin amacı, ürün veya hizmetin çevresel boyutu ile ilgi, tüketiciyi yanıltmayan, doğru ve doğruluğu ispatlanabilen bilgiler vermesi yoluyla, çevresel olarak daha az zararlı olan ürün ve hizmetlere olan talebin artırılmasını sağlayarak süreklilik arz eden bir çevresel iyileşme elde etmektir (TSE, 2002: 1).

Ekolojik etiketler, ulusal ve uluslararası düzeyde mal ve hizmetlerin çok hızlı bir şekilde sirkülasyonunun başlamasıyla gelişmiş olan bir güvenlik ve kontrol gereksinimine ihtiyaç duyulması sonucu ortaya çıkmıştır (Çaça, 2016: 138).

Çevre etiketlerinin etkinliği, tüketicinin satın alma davranışlarının çevresel sorunları üstlenmesinde, daha duyarlı tercihte bulunmalarına ve ürünü pazarlayanların müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün veya ürünlerin seçimi aşamasında sağlayacağı faydaya bağlıdır. Bu başarı, müşterinin çevre ile ilgili elde edilen bilgileri anlama ve kabullenme durumuna bağlıdır. Dolayısıyla çevre etiketlerini kullanan tarafların müşterilerine, ürünün özelliklerine ilişkin bilgilere ulaşabilme imkanı sağlamak görevi de bulunmaktadır. Bu görev; reklam, ücretsiz iletişim sağlayan telefon numaraları, ürün açıklayıcı paneller, eğitim seminerleri vb. çeşitli iletişim araçlarını kullanarak yerine getirilebilir. Verilen bilgiler, ortaya konulmuş olan çevresel söylemin kapsamına ve yapısına uygun ve yeterli olmalıdır (TSE, 2002: 1-4).

Ekolojik etiket, yaşam döngüsünde bulunan etkenlere bağlı olarak yapılan ürün ve hizmet sınıflaması kapsamında, ürün ve hizmet ile ilgili çevresel bir tercihe yönelik genel esasları ifade etmektedir. Ekolojik etiketler, belirlenmiş olan ürün ve hizmetlere yönelik olarak, öncülük yapan çevreci ölçütlere ulaşmak için bağımsız biçimde ortaya konulan ve tarafsız olan üçüncü şahıslarca yapılmış olan bir ödüllendirme sistemidir (Şişik, 2012: 54). Ekolojik etiketleme ile çevresel durumun izlenmesi ve sonuçlarının raporlanması daha etkin yürütülebilmektedir. Ayrıca ekolojik etiketler enerji su gibi kaynakların kullanımını azaltan, firmaların maliyetini düşüren ürün ve hizmetleri de vurgulamaktadır. Ekolojik etiketler, sosyo ve ekonomik sorunlar ile çevrenin korunması arasındaki bağlantıda etkin bir rol üstlenmektedir (Alagöz, 2007: 12).

Herhangi bir ekolojik etiketin başarısı tüketicinin çevresel konularla ilgili farkındalık düzeyine bağlıdır. Müşterinin ekolojik etikete sahip olan bir ürünü seçmesi, pazardaki arz - talep üzerinde doğrudan bir etki oluşturur ve pazarı çevresel konularla ilgili farkındalığa yönlendiren uyarıcı bir etki yapar (Şişik, 2012: 55). Çevre sertifikası olan firmalar, Kendilerinin çevre üzerinde neden olduğu etkinin farkındadırlar ve bu durumu kontrol altında tutabilmek için çalışmalar yaparlar. Yönetim sistemlerinde iyileştirmeler yaparak hedeflerine ilerlerler (Rotherham, 1999: 6).

Çevresel yönetim sistemleri, Firmalara rekabet avantajı sağlamanın yanında çevresel konulara karşı daha hassas duruma gelmelerinin çarelerini araştırırlar. Gelişmiş çevresel performansın, çevre üzerindeki zararı en aza indirecek şekilde atıkların azaltılması; üretim

süreci ve ürünün yeniden tasarlanması ile mümkün olacaktır. Ekolojik etiket, yaşam döngüsü üzerinde bulunan etkenlere bağlı olarak üretilen özel bir ürün ya da hizmet sınıflaması kapsamında, ürün ya da hizmet konusunda çevresel bir tercihe yönelik genel esasları ifade etmektedir. Yeşil sembollerin tam tersine, üreticiler ya da hizmet sektörü geliştirilmiş olan açıklayıcı bilgileri yansıtmaktadır.

Ekolojik etiketleme ile çevresel performansın takip edilmesi ve raporlanması daha etkin duruma gelmektedir. Ekolojik etiketleme, üretim sürecinde tespit edilen ekolojik gelişim süreci ile ilgili bilgilendirme şeklidir. Gönüllü çevresel etiketler, yaşam düşüncesi fikri baz alınarak hazırlanmış olan ekolojik etiketleme ve tek kullanımlık etiketler şeklinde olabilir. Çevresel etiketlemede, eğer etiketlenmiş olan ürüne talep, etiketsiz ürün arzından fazla olması durumunda, çevresel olarak olumlu bir etki göstermesi beklenir. Olumlu etkilerin sonucunda ise çevreye zararlı olan ürünlerin daha az tercih edilmesine neden olacaktır (Alagöz, 2007: 12).

Bir ulusa ait olan ekolojik etiketleme çalışması, genellikle o ülkenin kültürel, ekonomik, çevresel koşullarına ve tüketicilerinin çevreyle ilgili tercihlerine göre dizayn edilir. Bundan dolayı uluslararası bir ekolojik etiket programına katılabilmek için yerine getirilmesi gereken hususlar diğer ulusların kültürel, ekonomik veya çevresel özelliklerine uygun olmayabilir (Rotherham, 1999: 16).

Ekolojik etiket terimi genellikle içinde bulunduğu grupta olan çevre etiketleri ile karıştırılmaktadır. Günümüzde dünyada birçok çevre etiketi bulunmaktadır. Ekolojik etiketleme, çevre etiketinin üçüncü şahıslar tarafından değerlendirilen bir ödül programına dönüştürülmüş olan bir bölümünü oluşturmaktadır. Ekolojik etiketlerin çevre etiketleri içerisindeki en belirgin özelliği, ekolojik etiketlerin karşılaştırma imkanını sunarak tercih edilebilirliğini göstermektedir. Çevre etiketleri ise ekolojik etiketleri de kapsayarak, ürünlerin çevresel nitelikleri ile ilgili birinci taraflar tarafından beyanı veya üçüncü şahısların onayını içerir (Kından, 2006: 7).

3.3.1. Ekolojik Etiketleme Faaliyetlerinin Gelişimi ve Ülke Uygulamaları

Ekolojik etiketleme çalışmalarının geçmişine bakıldığında genel olarak çevre duyarlılığın küresel ölçekte artması ile başladığı söylenilebilir. Öncelikle gelişmiş ülkelerde ticari firmaların çevresel duyarlılığı bir pazar avantajı elde edeceğinin farkına varmaları, tüketicilere belirli ürünlerin üretim sürecinde göstermiş olduğu çevre hassasiyetini beyan etmelerine ve sürekliliği için vaatlerde bulunmalarına neden olmuştur. Bu beyanlar zaman

içerisinde, “geri dönüştürülebilir”, “düşük enerjili”, “çevreyle dost”, “yeşil ürün” gibi etiketlerle gündeme gelmiştir. Bu etiketler ilk olarak çevreyi korumak için bir şeyler yapmak isteyen tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Yalnız bu etiketler üzerinde bulunan beyanların üreticilerin beyanları olmasından dolayı zaman içerisinde tüketicilerin zihnini karıştırmaya başlamıştır. Çünkü bu etiketler bağımsız bir araştırma kurumu tarafından yapılmış araştırmalara dayanmadığı gerekçesiyle herhangi bir standartla ilişkilendirilmemiş olan etiketlerdir. Beyanların güvenilirliği ve tarafsızlığı konusundaki tüketicilerin zihninde oluşan soru işaretleri, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarıyla üçüncü şahıs etiketleme kurumlarının oluşmasına neden olmuştur. Zaman içerisinde üçüncü şahıs etiketlemelerin bazıları, “ekolojik etiket” adıyla ifade edilen ulusal ve uluslararası ya da bölgesel birer ödül programına dönüştürülmüştür (Kından, 2006: 11).



Şekil 1: Blue Angel Ekolojik Etiket

İlk ekolojik etiketleme programı, 1977’ yılında Almanya’da başlatılmış olan “Blue Angel” programıdır. Diğer ekolojik etiketleme programları ise 1980 ile 1990 yılları arasında uygulamaya girmiştir. Almanya içişleri ve çevre bakanları tarafından başlatılmış olan Blue Angel etiketleme programı, çevreci politikaların uygulamaya girebilmesi için bir geçiş aracı olarak benimsenmiştir. Ekolojik etiketleme programlarının esas gayesi, üreticilerin ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi ve farkındalığının artırılmasıdır. Blue Angel programı dünyada kullanılmakta olan diğer ekolojik etiketleme programlarına bir model olarak öncülük etmiştir (Kından, 2006: 12). tablo 1’de dünyada kullanılan ekolojik etiketleme programlarının bir listesi verilmektedir.

Tablo 1: Dünyada kullanılan ekolojik etiketleme programları

Ülke ya da ülke grubu	Program adı	Başlangıç tarihi	Logosu
Almanya	Blue Angel	1977	
Kanada	Environmental Choice Program	1988	
Japonya	EcoMark	1989	
Kuzey Avrupa ülkeleri	White Swan	1989	
ABD	Green Seal	1989	
İsveç	Good Environmental Choice	1990	
Yeni Zelanda	Environmental Choice	1990	

Hindistan	Ecomark	1991	
Avusturya	Austrian Eco-label	1991	
Avustralya	Environmental Choice	1991	
Kore Cumhuriyeti	Ecomark	1992	
Singapur	Gren Label Singapore	1992	
Fransa	NF-Environnement	1992	
Hollanda	Stichting Milieukeur	1992	
Avrupa Birliği	European Flower	1992	

Hırvatistan	Environmentally Friendly	1993	
Türkiye	Çevre Etiket	2018	

Kaynak: Kından, 2006: 12

Avrupa Birliği ülkelerinde de çevreci etiketlerin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasında bütün Avrupa birliği ülkelerinde uygulanacak AB çevre etiketini (eco label) geliştirme çalışmalarına başlanmıştır. Bunun neticesinde AB Konseyi 23 Mart 1992 tarihli 880 sayılı yönetmeliği dikkate alınarak Avrupa Birliğinin çevre etiket programı oluşturulmuştur. Bu yönetmeliğe göre bir ürünün üretim öncesi, üretimi, ambalajlanarak dağıtımı, kullanımı ve kullanım sonrası atıkların geri dönüşümünde çevreye en az zararı veren ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması ve kullanılmasını teşvik etmek ve ürünlerin çevreye olan olumlu olumsuz etkileri hakkında tüketicileri bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Ekolojik etiketler, çoğunlukla ürünlerin ambalajı üzerinde, web sitelerinde, ürün katalogları gibi tanıtım gereçlerinde gösterilmektedir (Çaça, 2016: 143).

AB Ekolojik etiketi her ne kadar üyesi olan ülkelerin uygulama farklılıklarını ortadan kaldırarak, ortak bir program oluşturma çalışmaları içinde olsalar da üye ülkeler bu ekolojik etiketi mevzuatlarında kabul etmiş ve kendi ulusal ekolojik etiketleri ile birlikte diğer ekolojik etiketleri de (Blue Angel, Nordic Swan gibi) yaygın olarak kullanmaktadır. Bunun sebebi yaygın kullanılan ürün gruplarının Avrupa Birliği ekolojik etiket programının belirlemiş olduğu ürün grupları içerisinde bulunmasıdır (Yüksel, 2009: 29).



Şekil 2: Avrupa Birliği Ekolojik Etiket Logosu

Basit bir çiçek logosu olan AB ekolojik etiketi, arka planında çevresel kriterleri çok kapsamlı ve katı olan Avrupa Birliği etiketini yalnızca çevreye karşı duyarlı olan en iyi ürün ve ürün grupları alabilir. Kriterleri Avrupa düzeyinde, uzmanların çok kapsamlı istişareleri sonrasında belirlenmiştir. Avrupa Birliği ekolojik etiketinde bulunan çiçek logosu tüketiciler tarafından kolayca fark edilebilmektedir. Logonun amacı tüketicilerin kolayca fark etmesinin yanında temsil ettiği kriterlerden dolayı tüketici üzerinde güven endeksli bir farkındalık oluşturmaktır (Erhan, 2012: 94).

AB ekolojik etiket programı kapsamında çevre etiketinin elde edilmesi zorunlu olmayıp, gönüllülük esasına dayandırılış bir uygulamadır. Bu program dayalı olmasından dolayı ticari bir engel oluşturmamaktadır. Ayrıca Avrupa’da bulunan Çevreci Kamu İhaleleri (GPP) uygulamalarında dolayı, ekolojik etiket kriterleri ihale şartnamelerinde de bulunmaktadır (Çelik, 2007: 3).

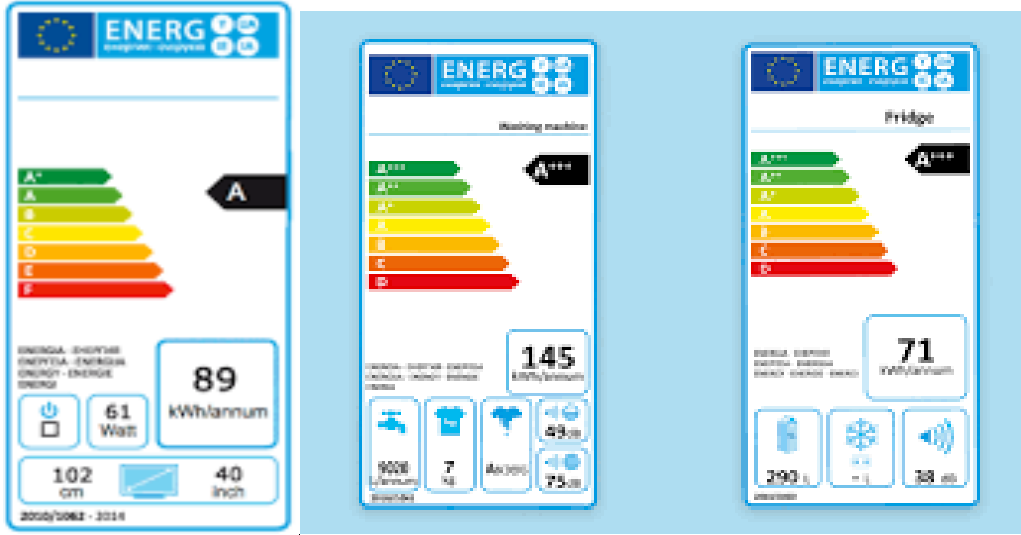
Avrupa Birliği ekolojik etiketinin avantajı, hangi üye devlet tarafında üretilmiş ya da satılmış olsa da, ürüne yönelik uygulanan kriterlerin aynı olması sebebiyle şeffaflık sağlayarak farklı ekolojik etiketlerin uygulanmasından doğan karışıklıkları ortadan kaldırmasıdır. Ekolojik etiketler, tüketiciler, karar vericiler, firmalar gibi toplumda yer alan birçok paydaş tarafından kullanılmaktadır. Karar vericiler, ekolojik etiketleri, firmalar için sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamak için teşvikler oluşturmak veya üreticilerin çevreci uygulamalarında zorunlu bir kıstas haline getirmek için baskı oluşturmada; sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilirlik için ilerleme sağlanması gayesiyle üretici ve tüketiciler üzerinde baskı oluşturmada; firmalar ise ekolojik etiketi bir rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar payını artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Küçük, 2009: 60). Sonuç olarak; başarı sağlamış olan bir çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur (Ar, 2009: 144-145);

- Ekolojik etiketli ürünlerin, ekolojik etiketsiz ürünlere göre daha çevreye duyarlı olduğunu garanti eder,
- Çevreye duyarlı olan tüketicilere, çevreye zarar veren ürünleri satın ürünleri satın almaktan uzak durma şansı verir. Çevreye duyarlı ürünlere olan talebin artmasıyla çevreye zarar veren ürünlerin talebinin azalmasına neden olur.

3.3.2. Ekolojik Etiket Türleri

Ekolojik etiketleme programları kendi aralarında birinci taraf ekolojik etiketleme programları ve üçüncü taraf ekolojik etiketleme programları olmak üzere ikiye ayrılır (Kacur, 2008:169). Birinci taraf ekolojik etiketleme programı, firmaların ya da kurumların ürün ya da hizmetlerine yönelik kendi öz beyanlarını temel alarak oluşurken, üçüncü taraf ekolojik etiketleme programları bağımsız kuruluşlar tarafından belirlenmiş olan standartlar çerçevesinde yapılmış olan denetimlere göre şekil alan programlardır.

Üçüncü taraf ekolojik etiketleme programları kendi içerisinde isteğe bağlı ekolojik etiketleme programları ve zorunlu ekolojik etiketleme programları olarak iki maddeye ayrılmaktadır. Zorunlu ekolojik etiketleme programları, genellikle kanunlarla belirlenmiş olan ve bir ürünün zararlı ve tehlikeli yönlerini ifade eden etiketlerdir. AB enerji etiketi (EU Energy Label) zorunlu etiketleme programına örnek gösterilebilir. Evde kullanılan cihazların enerji etiketinde yer alan enerji sarfıyatını “A” dan “F” ye sıralanmış bir ölçek üzerinde değerlendirerek ifade etmektedir. Etiket üzerinde “A” az enerji tüketimini ifade ederken, “F” ise fazla enerji tüketimini ifade etmektedir (Kacur, 2008: 169). Zorunlu ekolojik etiketleme programlarının teşvik edilmesi ve geliştirilmesi ile büyüyen ekonomilerde, gelişen ülkelerin seviyelerine ulaşarak pazarlarında bulunabilmesi açısından, faydası olacağını ve bununla birlikte ülkede yaşayanlar için çevrenin sağlığı açısından sosyal faydayı artıracığı düşüncesi hakimdir (Guerra, 2003: 5).



Şekil 3: Avrupa Birliği Enerji Etiketi (EU Energy Label)

Kaynak: (<https://www.eurolab.com.tr/sektorel-test-ve-analizler/endustriyel-testler/enerji-etiketi>, erişim: 07.01.2020)

İsteğe bağlı etiketler, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafında çok farklı bir değerlendirmeye tabi olmuş olup (Kacur, 2008: 170) ve çeşitli ekolojik etiketler arasında bir uyum sağlaması için 1993 yılında ekolojik etiketleme tekrar bir değerlendirmeye tabi tutularak ekolojik etiket türleri üç farklı tipe ayrılmıştır (Çaça, 2016: 148);

Tip 1: İsteğe bağlı, birden fazla ölçütle ifade edilen ve üçüncü taraflarca, yaşam döngüsü standartlarına uygun olan ürün grupları içinde çevresel açıdan tercih edilebilen ürünleri ödüllendiren programlardır (ISO 14024). Bu etiketler, tüketicileri birbirine benzeyen gruplar içerisinde bulunan ürün ya da hizmetler arasında çevreye duyarlı olanı tercih edebilmeleri için yapılmıştır. Birinci tip etiketler firmalara, kriterlerini yerine getiren otoriteler tarafından verilmiş olan sembollerdir. Bu kriterler bağımsız otoriteler tarafından yapılan testler neticesinde belirlenerek firmaların kriterleri taşıyıp taşımadığı denetlenerek bu etiketler verilmektedir. Üçüncü taraflarca verilmiş olan bu etiketler tüketicilerde, üreticilerin etiketlerinden daha fazla güven vermektedir. Genellikle bu etiketler ürünün yaşam döngüsünün analiz edilmesinde kullanılan etiketlerdir. Almanya'nın "Blue Angel", Amerika'nın "Green Seal" ve Avrupa Birliği'nin "EU Flower" etiketleri bu ekolojik etiket türüne örnek olarak gösterilebilir (Kacur, 2008: 171).



Şekil 4: Almaya'nın "Blue Angel" Ekolojik Etiketİ

Kaynak: (<https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/the-logo>, erişim: 07.01.2020)



Şekil 5: Amerika'nın "Green Seal" Ekolojik Etiketİ

Kaynak:(<https://www.greenseal.org/certified-products-serviceses=Institutional+Cleaning+Products>, erişim: 07.01.2020)



Şekil 6: Avrupa Birliği’nin “EU Flower” Ekolojik Etiketi

Kaynak: (<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>, erişim: 07.01.2020)

Tip 2: Üretici ve tedarikçi firmaların belirlemiş oldukları ve genelde tanıtım programlarında kullanmış oldukları çevre ile ilgili iddiaları belgelendiren programlardır (ISO 14021). Bu ekolojik etiketlerde, “geri dönüştürülebilir”, “%70 fosfat içermez” ve “ozona dost” gibi ifadeler kullanılır. Bu sembolik ve yazılı ifadeler ürünün ambalajında ya da üzerlerinde bulunmaktadır. Ürünlerin çevresel etkileri ile ilgili daha objektif ve daha teferruatlı bilgiler vermedikleri gerekçesiyle Tip 1 etiketlere göre, daha ucuz ve daha kolay kullanım sağlayan etiketlerdir (Kacur, 2008: 171).



Şekil 7: Tip 2 “geri dönüştürülebilir” Ekolojik Etiketi

Kaynak: (<http://ekolojist.net/hangi-tur-plastikler-geri-donusturulebilir/>, erişim: 22.12.2019)

Tip 3: Üçüncü taraflar tarafından belirlenmiş sayısal ölçütler baz alınarak isteğe bağlı olarak, yaşam döngüsü temelinde sayısal ölçütleri belirleyen ya da başka üçüncü şahıslarca onaylanmış olan bir ekolojik etiketleme programıdır (ISO 14025). Gıda ürünlerinin üzerinde bulunan beslenme tabloları bu ekolojik etiketler için iyi bir örnektir. Tip 3 etiketler, ürünlerin üzerinde, yaşam döngüsü süreci boyunca, çevresel bilgileri yansıtan tablolardır. Belirsiz otoriteler tarafından dizayn edilmiş olan bu etiketler, Tip 1 etiket grubunun aksine, birbirine benzeyen ürünlerin hangisinin daha iyi özelliklere sahip olduğu hakkında bilgiler bulundurmaz. Tüketiciler ürünlerin üzerinde bulunan etiketleri inceleyerek çeşitli çevresel risklerinin olup olmadığını kendileri bulmak zorundadırlar (Kacur, 2008: 171-172).

ISO bu standartları, bağımsız ve objektif olarak, bugün gelmiş olduğu durumda tüketicilerin yönlendirilmesi amacıyla geliştirilmiştir. UNWTO (United Nations Word Tourism Organization-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) ve GEN (Global Eco-Labeling Network – Küresel Etiketleme Ağı) gibi kuruluşlarca, ISO’ nun uluslararası alanda kabul görmesi ve güvenilirliği gerekçesiyle, ekolojik etiketleme programlarını uygulamakta olan işletme ve kurumların ISO’nun geliştirmiş olduğu bu standartları uygulamaya koymaları önerilmektedir (Üçüncü, 2009: 24).

2002 yılının nisan ayında Türk Standartları Enstitüsü, belirtilen ISO standartlarını “Çevre Etiketleri ve Beyanları-Genel Prensipler, TS EN ISO 14020”, ve “Çevre Etiketleri ve Beyanları-Tip I Çevre Etiketlemesi-Prensipler ve Yöntemler, TS EN ISO 14024” isimleriyle yürürlüğe koymuştur (Kından, 2006: 10).

Ekolojik etiketler bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Yapılmış olan diğer sınıflandırmaya göre ekolojik etiketleri (yaşam döngüsü etiketleri), tek kullanımlık etiketler ve negatif etiketler olarak üç grupta ifade edilmektedir (Çaça, 2016: 150):

- **Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri):** Tercih edilen ürünün hayat döngüsü sürecinde kullanılan bu ekolojik etiketler üretim sürecindeki tüm aşamaları kapsadığı varsayılmaktadır. Kullanıldıktan sonra çevreye zarar vermeyen ürünlerin bu ekolojik etiketlere sahip olması gerekmektedir. AB ekolojik etiketi (Şekil 8), bu ekolojik etiketlere örnek olarak gösterilebilmektedir.



Şekil 8: Avrupa Birliği Ekolojik Etiket (Yaşam Döngüsü Etiket)

Kaynak: (<http://ab.immib.org.tr/AB-Mevzuati-ve-Politikaları/Eko-etiket/> erişim: 07.01.2020)

- **Tek Kullanımlık Etiketler:** Bu etiketler, ürünün sadece belirlenmiş olan bir özelliği ile ilgili bilgiyi göstermektedir. Örneğin “geri dönüştürülebilir”, “ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Tek kullanımlık etiket, ürünün çevresel özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Bir kez kullanılma özelliğine sahip olan bu etiketler, ekolojik etiketlemeden daha düşük maliyetlidir. En önemli eksiliği, üretici işletmeler tarafından amacının dışında bir kullanımı söz konusu olabileceğinden dolayı, tüketicilerin aklında tamamıyla çevre duyarlı bir ürün satın alındığı izleniminin oluşmamasıdır. Şekil 9’da, tek kullanımlık ekolojik etiketlere bir örnek olarak gösterilmiştir.



Şekil 9: Tek Kullanımlık Ekolojik Etiket Örneği

Kaynak: (<https://seeklogo.com/vector-logo/1277/cevre-dostu/> erişim: 07.01.2020)

- **Negatif Etiketler:** Negatif etiketler, tüketicilerin güvenliği ve sağlığı yönünden tehdit oluşturacak ürünün, olumsuz yönlerinin ürünün ambalajına işleyerek, tüketicileri sağlık ve çevre yönünden uyarmaktadır. Negatif etiketlemenin tek kullanıma sahip olan etiketlerden farkı, ”zorunlu” bir etiketleme uygulaması olmasıdır. Türkiye’de sigara ve alkol gibi sağlığa zararı olan ürünlerin ambalajında kullanılmakta ve ürünün zararlı yönlerin belirtildiği fark edilmektedir. Şekil 10’da tütün ürünlerinin ambalajlarında uygulanan olumsuz uyarım negatif etiketlemeye örnek teşkil etmektedir.



Şekil 10. Negatif Etiketleme Uygulanmasına Örnek

Kaynak: (https://www.ntv.com.tr/galeri/saglik/o-zamanlar-zararsizdi,92W0szPJ_E-es8a0qZY0_g/,
erişim: 07.01.2020)

3.3.3. Ekolojik Etiketlemenin Amaçları

Ekolojik etiketlemenin,

- Çevrenin korunması,
- Çevreye duyarlı yeniliklerin, fikirlerin ve buluşların önünü açmak,
- Çevresel konularda tüketicileri bilinçlendirmek, şeklinde ifade edilen 3 temel amacı vardır.

Ekolojik etiketlemenin bu amaçlar doğrultusunda hareket etmesi ile ekolojik etiketleme programı uluslararası düzeyde önemli yararlar sağlamaktadır. Ekolojik etiketleme programının

amaçları ile ilgili literatürde birçok açıklamalar yapılmış olsa da bu faaliyetlerin genel olarak yukarıda belirtilmiş olan üç temel amacı vardır. Bu amaçlar;

3.3.3.1. Çevrenin Korunması

Ekolojik etiketleme programları ile tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almaları ve böylece doğal çevreye verilen zararın en aza indirilmesi hedeflenmektedir. Devletler ve sivil toplum kuruluşları bu çalışmalar ile birlikte tüketicinin satın alma kararlarını etkileyerek çevreye duyarlı üretim, tüketim ve hizmet sektörlerinin güçlenmesini sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında ekolojik etiketleme programları, çevreye yararlı olan çalışmalara öncülük etmektedir. Ekolojik etiketlemenin, çevrenin korunması doğrultusunda hedefleri şöyledir (Kından, 2006: 14);

- Çevreye zararlı olan atıkların en aza indirilmesi, tekrar kullanımı ve geri dönüşümünün kolaylaştırılması,
- Tekrar kullanılamayan kaynakları (fosil yakıtlar v.b.) daha verimli kullanmaya teşvik etmesi,
- Canlı türlerini ve ekosistemi korumayı teşvik etmesi,
- Geri dönüşümü olan kaynakları da gelecek nesillerin kullanımına sunabilmek için verimli yönetiminin sağlanması,
- Üretim sürecinde kullanılan kimyasal ürünlerin doğru kullanılmasının sağlanması.

3.3.3.2. Çevreye Duyarlı Yeniliklerin, Fikirlerin ve Buluşların Önünü Açmak

Ekolojik etiketleme programları, çevreye en az zararı veren ürünlerin ödüllendirilmesini ve bu ürünlerin üretici işletmelerin çevresel çalışmalarında daha iyi seviyelere çıkmasını sağlamaktadır (Taşdemir, 2014: 59). Böylece çevreci fikirler ve buluşlar teşvik edilmektedir. Pazara çevreci ürünler sunan firmalar, tüketici gruplarının dikkatini çekerek çevreye yönelik olumlu imajlarını kuvvetlendirmektedirler. Ekolojik etiketleme programı, belirli ürün grupları içerisinde çevreye duyarlılığı en iyi olan ürünlere ödül verme üzerine kurulmuştur. Ekolojik etiket programları üretim ve hizmet firmalarının çevreye yönelik çalışmalara teşvik edilmesi ve çevreye duyarlı ürünler üretmesi yönünden, kalitesini yükselterek devam ettirmektedir (Kından, 2006: 15).

3.3.3.3. Çevresel Konularda Tüketicileri Bilinçlendirmek

Ekolojik etiketlemenin önemli amaçlarından biri de çevresel sorunlara duyarlılığın ve çevre farkındalığının tüketicilere benimsetilmesidir. Ekolojik etiketleme, tüketicileri ürün ve çevre konusunda bilinçlendirirken, aynı zamanda tüketicilerin ürün tercihlerini de yönlendirmeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin büyük kesimi, ekolojik etiketli ürünlere daha fazla güven duymaktadır. Böylece tüketicilerin tercihlerini ekolojik etiketli ürünlerin kullanımına teşvik etmektedir (Taşdemir, 2014: 59). Ekolojik etikete sahip olan ürünlerin satın alınmasını sağlamak için, tüketicilerin bilinç ve duyarlılığının yüksek olduğu ülkelerde, tüketicilerin ekolojik etiketler aracılığıyla pazardaki ürün gruplarının çevreye etkileri ile ilgili bilgilendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, tüketici bilincinin düşük seviyelerde olduğu ülkelerde ekolojik etiketler çevreye yararlı çalışmalara hız kazandırmakta ve bu duyarlılığı artmasını sağlamaktadır (Kından, 2006:15).

3.3.4. Ekolojik Etiketlemenin İlkeleri

Başarılı sonuçlara ulaşmış ekolojik etiketleme programları ve konu ile alakalı olan ISO çalışmalarını baz alarak etkili ve güven veren bir ekolojik etiketleme programını oluşturan ilkeler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Çaça, 2016: 158).

3.3.4.1. Gönüllü Katılım İlkesi

Üreticilerin, ihracatçıların ve diğer iş dünyasının ekolojik etiketleme programlarına katılımı isteğe bağlı olmalıdır. Ayrıca bu ilgi gruplarının, üretimini yaptıkları ürünler için ekolojik etiketleme programları geliştiren yetkili kurum ve kuruluşlara başvuru yapabilmelidirler (Yıldız, 2018: 36).

3.3.4.2. Çevresel ve İlgili Diğer Yasalarla Uyumlu Olması İlkesi

Ekolojik etiketlerin amacı her ne kadar ürünlerin çevreye duyarlı bir şekilde üretilmesi olsa da, üretimin her aşamasıyla alakalı olan her türlü yasal mevzuata uyumda çok önemlidir. Burada uyulacak mevzuatın uluslararası düzeyde olması yani ürünün uluslararası düzeyde ticaret engelenin olmaması hedeflenmiştir. Diğer bir ifade ile, herhangi bir ülkede yabancı menşeli bir ekolojik etiketleme programının uygulanması sürecinde ortaya çıkabilecek

sınırlamalardan uzak durulması ve aynı zamanda ekolojik etiketleme programına katılarak ve ulusal mevzuata uyarak uluslararası ticaretin yapılması teşvik edilmiştir (Çaça, 2016: 158).

3.3.4.3. Ürünün “Amaca Uygunluğu” ve “Genel Performansı” İlkesi

Söz konusu ürünlerin yasalara uyumlaştırılmasının yanı sıra, kalite ve sürdürülebilirliğinin de dikkate alınmasına özen gösterilmelidir. Tüketicilerin davranışları ve pazar araştırmalarına göre her hangi bir ürünün çevresel özellikleri, karar verme sürecinin sadece bir unsurunu oluşturmaktadır. Genellikle aynı ürün kategorisinde bulunan diğer ürün gruplarıyla karşılaştırıldığında, kalite ve sürdürülebilirlik açısından diğer ürünlerden daha üstün olduğunu kanaatine varılmasından sonraki aşamada değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır (Çaça, 2016: 158).

3.3.4.4. Kriterlerin Bilimsel Temele Dayanması İlkesi

Ekolojik etiketleme kriterlerinin bilimsel açıdan tespit edilmesi, tüketicilere ekolojik etiketlerle ilgili daha çok güven vermektedir. Bununla birlikte, çevresel kriterlerin ürünün yaşam süreci göz önüne alınarak hazırlanması gerektiği düşüncesi giderek önem kazanmaktadır. Bunu sebebi ise, ürünün üretilmesi, geliştirilmesi, kullanımı ve kullanım sonrasındaki bütün evrelerde çevreye duyarlı olan bir ürünün kullanıldığı konusunda tüketicilerin tatmin edilmesini sağlamaktır (Çaça, 2016: 158).

3.3.4.5. Kriterlerin Ürün Kategorisinin Belirleyici Özelliklerini İçermesi İlkesi

Bir ürünün farklı yapan özellikleri o ürün grubundaki ekolojik etiketleme kriterleri içerisinde bulunması gereklidir. Örneğin ekolojik etiketli bir kağıt havlunun, diğer kağıt havlulardan farklı yapan özelliklerin, kağıt havlu için önerilmiş olan kriterler içerisinde bulunması gereklidir. Sadece bu ürünün tanımına bakarak kriterlerin sınırlarını belirlemek kolay olmasa da bu ürünün tanımı içerisinde bulunmayan bilgilerin kriterler içerisinde konulmaması gerekmektedir (Çaça, 2016: 158).

3.3.4.6. Kriterlerin Güvenilir, İlgili, Ulaşılabilir, Ölçülebilir ve Doğrulanabilir Olması İlkesi

Ekolojik etiketler sıkı teknik şartlara bağlanılmış olsa da, ekolojik etiketleme kriterlerinin ulaşılabilir nitelik taşıması, kabul edilebilir olması, kullanıma elverişli olması ve teknik denetiminin de yetkili kurumlar tarafından yapılabilir nitelik taşıması gereklidir (Çaça, 2016: 158).

3.3.4.7. Tarafsızlık İlkesi

Güvenilir bir ekolojik etiketleme programı, ticari kaygılardan uzak olan bir üçüncü taraf tarafından yürütülmelidir. Tarafsızlık, ürün gruplarının belirlenmesinden ekolojik etiketleme kriterlerinin belirlenmesine kadar olan bütün aşamaları kapsamalıdır (Yıldız, 2018: 36).

3.3.4.8. Açık ve Hesap Verebilir Olması İlkesi

Ekolojik etiketleme programları gözlemlenebilir, takip edilebilir olacak şekilde açık ve hesap verebilir olmalıdır. Ekolojik etiketlemenin her bir sürecinin adil, güvenilir, tutarlı ve birbiri ile uyum içinde uygulanmalıdır. İyi bir kalite yönetimi arzu edilmektedir (Yıldız, 2018: 36).

3.3.4.9. Esneklik İlkesi

Ekolojik etiketleme çalışmalarının etkin ve güvenilir olması için, bu sürecin iktisadi bir çalışma olarak değerlendirilmesi ve pazarın temel yapısına uygun maliyet tasarrufu sağlayacak şekilde yürütülmesi gerekir. Teknolojik gelişmelere ve pazardaki değişime zamanında uyum sağlayacak şekilde esnek olmalıdır. Bu da, ekolojik etiketleme kıstaslarının belirli zaman aralıklarında tekrar incelenmesi ve gerekli görülmesi durumunda ekolojik etiketlerin kıstas ve kategorilerinin sürekli olarak güncellenmesi ile mümkün olur. Kıstasların belirli zaman aralıklarında incelenmesi, kıstasların yeni gelişmelere ayak uydurmasını sağlar (Yıldız, 2018: 36).

3.3.5. Ekolojik Etiketlemenin Avantajları

Ekolojik etiketleme sağlık, çevre ve sosyal konularla ilgili hesap verebilmeyi ve Sorumluluk taşımayı amaçlayan bir ekonomik araçtır. Ekolojik etiketlerin en önemli yararı, ürünlerin sağlık, çevresel özellikleri hakkında tüketicileri bilinçlendirmesi ve bilgilendirmesidir. Tüketici satın aldığı ürün hakkında daha detaylı bilgilere sahip olmakta ve çevreye verilen değerin karşılığını hem kendimiz hem de gelecek nesillerimiz için faydalı olacağı düşüncesi hızla kavranmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin temel çevreci yasalara uyum sağlaması konusunda yardımcı olmaktadır. Böylece devletin bünyesindeki firmaların çevresel yasalara uyumu konusundaki denetleme çalışmalarının hafiflemesini sağlar. Şöyle ifade edecek olursak, ekolojik etiketler kendi içinde yasalara uymayı ve bu yasalara uyup uymadığının üçüncü şahıslar tarafından kontrolünü kapsamaktadır (Üçüncü, 2009: 31-32).

Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde bulunan ülkelere ihraç etmiş oldukları ürünlerin şimdi den ekolojik etiketleri kullanma zorunluğu getirilmeye başlamıştır. Örneğin 1 Temmuz 2013 tarihinde yürürlüğe girmiş olan Yapı Ürünleri Yönetmeliği ile yapı ürünlerinin çevresel ürün beyanı (EPD- Environmental Product Declarations) alması zorunluluğu getirilmiştir. Bununla birlikte sıra beyaz eşya sektöründe enerji ile alakalı olan etiketlemeler ve genel olarak çeşitli ürün gruplarında bazı kimyasalların kullanımının yasaklanması ile alakalı olan etiketleme programlarının yaygın kullanımı beklenmektedir. Avrupa Birliği'ne bağlı ülkelerde tüketicilerin çevreye duyarlılık konularında bilinçlendirilmesi ile çevreye zarar vermeyen ürünlere olan talep bir artış olmuştur. Böylece işletmeler bu pazardan pay sahibi olabilmek için rekabet etmeye başlamışlardır. Yeni oluşan ve çok hızlı büyüyen bu pazarda pay sahibi olabilmek ve mevcut olan pazar payını koruyabilmek amacıyla, ekolojik etiket programlarına başvurular iyi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin yapmış olduğu ekolojik etiket programlarına başvurular yönetmelik ve yasalarla desteklenmektedir. Buna istinaden Avrupa'ya ve diğer gelişmiş ülkelere ürün pazarlayan firmalara, müşterilerinden çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi konusunda talepler artacaktır. Bu açıdan bakıldığında müşteri kaybını önlemek ve işletmenin imajını artırmak için yapılmış olan ekolojik etiketleme programları ticari avantajlar sağlamaktadır (Çaça, 2016: 171).

Ekolojik etiketler, firmaların üretim yaptıkları alanda, iş modellerinin geliştirilmesinde ve ürün üretim sürecinin iyileştirilmesinde etkili olmaktadır. Ekolojik etiketlerin alınması sürecinde, firmaların ürün ve hizmetlerinin çevresel etkilerini analiz edebilmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin sunumundaki etkisiz olan kısımlarının hammadde tercihlerindeki hataların,

lojistik çalışmalarındaki yanlışlıkların, enerji su sarfiyatındaki lüzumsuz harcamaların ortaya çıkarılmasına, gerekli olan önlemlerin alınmasına, firmaların maliyet kalemlerinin orta ve uzun süreli olarak üstünlük sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Firmaların üretim aşamaları ile ilgili çalışmalarının fotoğrafının çekilmesini sağlayan ekolojik etiketler, tüm bu aşamaların iyileştirilmesi ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu üretim aşamalarının geliştirilmesiyle birlikte firmalar maliyet açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Ekolojik etiketler, çevreci ürünlere karşı oluşmuş olan şüphelerin ortadan kalkmasına, çevreci ürünlerin pazarlama çalışmalarında etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ekolojik etiketli ürünlerin tüketicilere sağlamış olduğu fayda tüketici memnuniyetini arttırır. Sosyal değerler, tüketicinin çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerine neden olur. Özdeşleme de ekolojik etiketli çevreci ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Küçük, 2009: 63). Kısaca ifade etmek gerekirse, ekolojik etiketli ürün ve hizmetler bir pazarlama aracı olarak tüketicinin ve yerel otoritenin gözünde, işletmenin sosyal sorumluluk imajını desteklemektedir (Erhan, 2012: 96).

Tüketicilerin ekolojik etiketli satın alması, pazarın da çevreye zarar vermeyen davranışlar gösterilmesine neden olur. Böylece üreticilerin tasarım sürecinde olan çevreye zarar vermeyen ürünler ve teknolojiler geliştirmesine temel teşkil eder. Ekolojik etiketleme çalışmaları, tüketicilerin çevreci ürünlere olan bilgisini ve bilincini artırırken bununla birlikte üretici firmalar ve hizmet sağlayıcılar arasında rekabeti artırır. Üreticiler arasındaki rekabet hem üreticilerin hem de tüketicilerin çevreci ürünlere olan bilgilerini ve çevre bilincini artırır. Bu grupların, birbirinin kriterlerine uyum sağlayıp sağlamadığını değerlendirmesini, incelemesini ve kriterlere uyulmadığında diğerlerini yarmasını sağlar ve böylece çevre açısından olumlu gelişmeler elde edilmiş olur (Kından, 2006: 22).

Doğal kaynakların tüketiminde sınırlama yapılacağından dolayı firma giderleri düşecek, böylece rekabet avantajı değerlendirilmiş olur. Tüketimin sınırlandırılmasına ek olarak geri dönüşüm çalışmalarına daha ciddi yönelim olmuştur. Ekolojik etiketleme çalışmalarının sağlamış olduğu çevresel kültür, işletmelerin ve çalışanlarının çevreye duyarlı ürün üretilmesi ya da hizmetlerin sunulmasındaki motivasyonlarını artırmaktadır (aa, 2016: 173).

Ekolojik etiketleme çalışmaları, üretici firmaların üretmiş oldukları ürünlerin çevreye olan etkisini değerlendirme olanağı vermektedir (Küçük, 2009: 63). Çevresel performansın takip edilmesi ve raporlanması aşamasında etkili yöntemler sunmaktadır (Bulut, 2011: 46). Ayrıca yaşam döngüsü unsurları, çevreci ürünler ve teknik bilgiye yönelik güvenilir bilgilere ulaşabilme konusunda ihtiyaç duyulan iş gücünü ve zamanı azaltarak tüketiciler ve üreticiler harcamalarını azaltırlar (Atalar, 2009: 36).

Dünya Ticaret Örgütü özellikleri aynı olan ürünlerde herhangi bir ayrıma tabi tutulmasına müsaade etmemektedir. Ekolojik etiketleme programı, Dünya Ticaret Örgütü'nün belirlediği kurallara aykırı davranmadan ürünlerin ayrıştırılmasına olanak sağlar. Ekolojik etiketleme çevresel kirlilik sorunu, kirliliğe neden olan unsurları ve sorunun çözümü için alınabilecek önlemleri araştırır (Alagöz, 2007: 8). Örneğin; işletmelerin ve tüketicilerin daha çok bölgesel nitelikte olan ürünlerin kullanılmasını teşvik etmek, bu konuda firma sahiplerini yönlendirmek, yerel ekonomiye yönelik elde edilen kazançları artırırken nakliye ve giderleri için harcanan zamanı kısaltacaktır (Çaça, 2016: 173).

Yukarıda açıklanan faydalar ekolojik etiketleme programının genelini kapsayan faydalardır. AB ekolojik etiketleme çalışmalarının yukarıda açıklamış olduğu faydalarının dışında kendine özel faydaları da vardır (Çaça, 2016: 175):

- Tüm Avrupa'da kullanılan tek etikettir. 27 AB ülkesinin yanı sıra İzlanda, Norveç ve Lüksemburg'da geçerlidir,
- Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği kamu ihalelerinde %50 oranında çevreci ürün kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sebeple, kamu ihalelerinde, çevreye zararsız olan ürünlerin tedarik edilmesi için sürekli olarak ekolojik etiket kriterleri kullanılmakta veya Avrupa Birliği ekolojik etiket şartı aranmaktadır,
- Avrupa Birliğine üye olan ülkelerde, AB ekolojik etiket kistasları ekolojik ürün standartlarına göre üretici firmalar ve diğer ülkeler için önemli bir başvuru kaynağıdır,
- Avrupa'nın dışında Çin, Hindistan, Meksika, Kenya ve Güney Afrika gibi Türkiye'nin uluslararası pazarda rekabet ettiği ülkelerde Avrupa Birliği Ekolojik Etiket kullanımını geliştirme çalışmaları Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından yürütülmektedir.

3.3.6. Ekolojik Etiketlemenin Dezavantajları

Ekolojik etiketleme, aynı amaçla kullanılan, farklı gruplara ait olan ürünler içerisinde tercih yapmaya rehberlik yapması konusunda etkili değildir. Örneğin, tek kullanıma sahip olan çocuk bezleri ile tekrar tekrar kullanılabilen çocuk bezleri, şarj edilen piller ile şarj edilemeyen piller, geri dönüşümü olan kağıt bardaklar ile plastik bardaklar karşılaştırıldığında hangisinin tercih edilmesi durumunda çevreye daha az zarar vereceği konusunda net bir fikir yoktur (Alagöz, 2007: 8).

Etiketinin tanıtımı yapıldığında farkındalığı artırmak için, iyi bir pazarlama stratejisinin uygulanması gerekir. Eğer tüketiciler yeteri kadar çevre bilincine sahip değilse, çevreye duyarlı olan ekolojik etiketli ürünler tüketicilerin satın alma davranışını etkilemez (Alagöz, 2007: 8-9).

Ekolojik etiketleme programıyla eksik ya da yanıltıcı bilgilendirmeler yapılması durumunda çevreye karşı duyarlı olan tüketiciler için bu tür etiketlemeler hiçbir anlam ifade etmez. Bu tür yanıltıcı yöntemleri uygulayan işletmelere karşı tüketicilerin güveni kalmaz ve bu durumu satın alma davranışlarına yansıtabilirler. Bu sebeple ekolojik etiketdeki bilgilerin, sadece beyan edenin iddiaları veya değerlendirmelerin bağımsız kuruluşlarca yapılıp yapılmadığı açıkça belirtilmelidir (Üçüncü, 2009: 32-33).

Belli bir ürün kategorisi yönelik tasarlanan ekolojik etiketlemede hangi yöntemlerin kullanılacağı büyük önem arz etmektedir. Ürünün yaşam döngüsüne bakarak mı yoksa yalnızca döngünün bir aşamasına göre mi yapılacağı ilk akla gelen sorudur. Üreticiler bunun gibi birçok soru ile karşılaşmaktadır: “Değerlendirme yaparken kullanılacak yöntem nedir?”, “Hangi çevresel etkinin daha önemli oluşuna kim karar verecek?”, “Bu çevresel etkilerin önem sırası belirlenirken hangi kriterlere göre değerlendirme yapılacaktır?” (Kından, 2006: 24-25). Ekolojik etiket kullanma kriterlerini yerine getirmek bazen çevreye yönelik ters etki yapabilir. Şöyle ki; eğer ekolojik etiket için paketleme kriterleri geri dönüşümlü kağıt kullanma şartını taşıyor ise, ülke içerisinde yeteri kadar geri dönüşümlü kağıt temin edilememesi durumunda bu kağıdın ithalinin yapılması söz konusu olur. İthalattan dolayı ilaveten nakliye masrafları oluşur ve bu da geri dönüşümlü kağıt kullanımından daha ağır gelebilir. Ekolojik etiketli bir ürünün tanıtımından önceki talebi arzından az ise, bu durum pazarın bölünmesine neden olur. Bu ise firma için dezavantajdır, çünkü çevreye duyarlı olmayan ürünler için her zaman bir pazar payı vardır (Alagöz, 2007: 9).

Ekolojik etiketler bazı ürün grupları içerisinde yeniliğe engel olabilmektedir. Örneğin ayakkabı sektöründe, bir ekolojik etiketin onay süreci dört hafta kadar sürmektedir ve ayakkabılar için verilen ekolojik etiketlerin geçerlilik süresi ise bir yıldır. Modaya duyarlı olan ve sürekli değişimin olduğu bu tür endüstrilerde bazen ürünlerin raf ömürleri bir yıl bile değildir. Bu sektörde firmalar açısından bu durum ekstra bir maliyete neden olur. Ekolojik etiketleme uygulaması, tarife dışı ticaret engelleri oluşturularak kötüye kullanılabilir. Örneğin ekolojik etiket ürün kriterleri ulusal ürünün yararına göre belirlenebilir. Bu şekilde yabancılar için ekolojik etiketleme başvuru kriterleri zorlaşırken, ulusal üreticiler için haksız bir avantaj sağlanmış olur (Alagöz, 2007: 9).

Ekolojik etiket tüketicinin nasıl algılandığı çok önemlidir. Ekolojik etiket pozitif bir anlam ifade ediyorsa, söz konusu ürünü satın alma imkânı olmayan tüketiciler için negatif bir anlam taşıyabilir. Böylelikle pozitif ekolojik etiketlerin karşılaştırmalı olarak bir ürünün diğerine göre çevreye daha az zarar verdiğini, insan sağlığını daha fazla düşündüğünü ve sosyal fayda sağlayan bir imaj için bu ürünü satın alamayan tüketicilerde çevreye ve sağlığa zararlı ürünler aldığı düşüncesi oluşabilir (Kından, 2006: 25). Ekolojik etiketleme programları, pazarı parçalara böleceğinden dolayı piyasaya girmeyi kârsız bir duruma getirip rekabetin azalmasına neden olabilir (Alagöz, 2007: 9).

Ekolojik etiketleme, ticaret engeline neden olabilir, şöyle ki; gelişmekte olan ülkelerin ihracatçıları dünya pazarlarına girememe riskiyle karşılaşabilirler ve bu gibi durumlarla karşılaşmamak için, ihracatçılar çevresel standartların şartlarını yerine getirmeyi kabul ederler. Bu durum çoğu zaman gelişmekte olan ülkeler için önemli bir kaygıya neden olur. Çünkü yüksek seviyede bir çevre standardını temin etmeye yönelik kaynakları çok azdır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin üretim yöntemleri, ekolojik etiket almak için gereken yöntemlerden oldukça farklı olabilir (Alagöz, 2007: 11).

Çevre dostu üretim genel de ürün için daha yüksek maliyetli olabilir ve nadiren ucuz olduğu görülür. Ekolojik etiket, ürünü pazarlama avantajıyla ödüllendirirken fiyat dezavantajını ortadan kaldırması beklenir. Ancak, uzun vadede eğer ekolojik etiketli ürün başarılı ise, artan talep den dolayı fiyat düşebilir. Ekolojik etiketli ürünlerin başarısı, çevreye daha az zararlı, fazladan ücret ödemeyi kabul eden, yeterli sayıda tüketicinin olup olmadığına bağlıdır (Alagöz, 2007: 7).

Çevrecilere göre, bir ürünün çevresine daha az zarar vermesi ve tüketicinin ürünleri tercih etmesi küresel düzeyde çevreye pek katkısı yoktur. Zira doğal çevremizi koruyabilmek için asıl yapılması gerekenin tüketimi azaltmak olduğunu, bir ürünü yeniden tanımlamanın çevreyi gerçek manasıyla korumadığını düşünürler. Bu anlamdan bakıldığında çevreciler zorluk çıkarabilirler (Üçüncü, 2009: 33).

3.4. Dünya'daki Ekolojik Etiket Uygulamaları

AB ülkeleri ve diğer dünya ülkelerinde kabul görmüş olan bir çok ekolojik etiket vardır. Dünyada sayıları 300'ün üzerine çıkan ekolojik etiketler, yasal zorunluluklar dışında rekabet avantajı ve risk yönetimindeki katkılarından dolayı "iş yapış şekli olarak" benimsenmiştir. Bu etiketler bir ülkede kabul görmekle birlikte birden fazla ülkede de kabul görmektedir. Kabul

gören bu etiketlerin başlıcaları Almanya’da Blue Angel Etiketi, ABD’de Green Seal Etiketi , Fransa’da NF Etiketi, Hollanda’da Milieukeur Etiketi, İsveç, Fillandiya, İzlanda ve Norveç’te geçerli olan Swan Etiketleridir (Çaça, 2016: 151).

3.4.1. Blue Angel -Almanya

Mavi Melek anlamına gelen bu ekolojik etiketleme programı 1977’de Almanya’da ortaya çıkmış ve ilk eko etiket olmasından dolayı dünyadaki diğer ekolojik etiket çalışmalarına öncülük etmiştir. Blue Angel ekolojik etiketi çalışması Federal Almanya’da Çevre Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulmuştur. Bu ekolojik etiketleme programı, içeriğinde yasakları olmadığı, isteğe bağlı olarak uygulanan ve “soft instrument” olarak anılan yumuşak bir geçiş mekanizması olarak görülmüştür. Bu etiketin amacı diğer ekolojik etiketler tüketicileri doğru bilgilerle bilgilendirmesi tüketicilerin farkındalığını arttırmaktır. Bu ekolojik etiketleme programı günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve diğer ekolojik etiketleme çalışmaları için bir model teşkil etmektedir (Üçüncü, 2009: 25-26). Federal Çevre Örgütü, çevre bilinci ile ilgili kriterleri ölçmek için her ürün grubunu testlere tabi tutmaktadır. Yapılan testler sonucunda ilgili standartları sağlayan ürün grupları ekolojik etiket lisansı almaya hak kazanırlar (Ar, 2009: 146). Blue Angel ilaç ve gıda haricindeki birçok ürün için geliştirilmiş ekolojik etiketleme programlarıdır (Çaça, 2016: 151).



Şekil 11: Blue Angel Ekolojik Etiketinin Logosu

3.4.2. Ecomark -Japonya

Blue Angel ekolojik etiketinden sonra en eski ekolojik etiketleme programıdır. 1989 yılında kurulmuş olan Ecomark (Japonya) ekolojik etiketleme programı, Japon Çevre Örgütü’nün yardımları ile ilgili ödüller dağıtmaktadır. Blue Angel’de olduğu gibi Ecomark (Japonya)’ta da kriterleri ve ödüllendirme şartlarını komiteler belirler. Ecomark lisansını 2

yıllık bir süre içerisinde alabilirsiniz. Ecomark programının ödül kriterlerini şöyle sıralayabiliriz; Ürünün üretimi sürecinde çevreye en az zarar verilmesi, Ürünlerin imha edilmesi ve geri dönüşüm sürecinde çevreye en az zarar verilmesi, Ürünün sağlamış olduğu kaynak ve enerji tasarrufu, kalite ve güvenlik kurallarına uygun ürün üretiminden ibarettir (Ar, 2009: 146).



Şekil 12: Ecomark (Japonya) Ekolojik Etiketinin Logosu

3.4.3. Green Seal -ABD

Çalışmalarına 1989 yılında başlayan ve Yeşil Damga anlamına gelen Green Seal (ABD) ekolojik etiketleme programı, model olarak Blue Angel ekolojik etiketleme programını kullanmaktadır. İşletmelerin, çevreye yönelik endişeleri ile ilgili konuları değerlendirmektedir. Tüketicilerin gruplar ve kriterler konusunda katkı sağlamaları talep edilmektedir. Ürünler şu kriterler baz alınarak değerlendirilmektedir; enerji tüketimi, kimyasal kirlilik, vahşi yaşama etkisi, atmosfere etkisi, su kaynağına olan etkisi, doğal kaynakların tüketimi ve küresel ısınma. Ayrıca yaşam döngüsü yapılmamış olsa da yaşam döngüsü içerisindeki etkileri de değerlendirilmektedir (Ar, 2009: 147).



Şekil 13: Green Seal Eko Etiketinin Logosu

3.4.4. Swan Label -İskandinav Ülkeleri

1989 yılında, İskandinav Bakanlar Konseyi tarafından İskandinav ülkelerinde kullanılmak üzere bir ekolojik etiket oluşturma kararı almıştır. Adını almış olduğu kuğu logosu, üzerinde bulunduğu ürünün çevreye en az zararı vermesi konusunda doğru bir tercih yapıldığı anlamını ifade etmektedir. Ürünün yaşam döngüsündeki analizleri içerir. Swan Label etiketi, ekolojik etiketlemenin gerekli ve faydalı olduğu düşünülen 60 ürün grubu için kullanımı söz konusu durumundadır ve 3 yıl boyunca geçerliği vardır. 3 yılın sonunda firmalar tekrar bu ekolojik etiketi kullanmak istemesi durumunda yenide yetkili kurumlara başvurularını yapmaları gerekmektedir (Küçük, 2009: 61).



Şekil 14: Swan Label Ekolojik Etiketinin Logosu

3.4.5. Environmental Choice -Yeni Zelanda

Yeşil tercih anlamı taşıyan 1990 yılında çalışmalarına başlayan Environmental Choice (Yeni Zelanda) etiketi, devletin desteği ile verilmiş olsa da programın komitesi devletten bağımsız olarak faaliyetini sürdürmektedir. İsteğe bağlı bir ekolojik etiketleme programıdır. Bu sertifikanın verilebilmesi için ürünlerin şu koşulları sağlaması gerekmektedir; üründen kaynaklı olan zararın en aza indirilmesi, enerji tasarrufu sağlayabilmesi, ürünün geri dönüşüm imkanının olması. Environmental Choice ekolojik etiket lisansını alma süresi 2 yıldır (Çaça, 2016: 155).



Şekil 15: Environmental Choice Ekolojik Etiketinin Logosu

3.4.6. Milieukeur Etiketi -Hollanda

Hollanda’da Avrupa Birliği ekolojik etiketinin oluşturulmasında yetkili kuruluş Stichting Milieukaur’dur. Bu kuruluş hem de Hollanda’nın ekolojik sisteminin oluşturulmasında sorumludur. Stichting Milieukaur kuruluşu 1992 yılında beridir Milieukeur Etiketinin sertifikasını vermektedir. Bu etikete sahip olabilmek için, Stichting Milieukeur’in belirlediği kriterleri yerine getirmek gerekmektedir. Kriterler, tüketicilerin, endüstriyel kuruluşların ve çevre örgütlerinin önerileri dikkate alınarak hazırlanır ve 3 yıllığına verilir (Ar, 2009:146). Stichting Miliekeur, ekolojik etiket sertifikasını yalnızca aynı ürün grupları içerisinde çevreyi en az kirleten ürüne vermektedir. Bu sertifika ürünün yaşam döngüsü içerisinde bulunan bütün evreleri kapsamaktadır (Çaça, 2016: 156).



Şekil 16: Milieukeur Ekolojik Etiketinin Logosu

3.5. Türkiye’de Ekolojik Etiket Uygulamaları

Türkiye Çevre Etiketi, AB’nin ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin birlikte finanse ederek yürüttüğü Ulusal Çevre Etiket Programı, Türkiye’de 2018 yılında itibaren yürürlüğe konulmuştur. Üretim yapan işletmelerin ürünlerinin bu ekolojik etikete sahip olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ürünler ve üretim yapan işletmeler; kirlilik, atık, gürültü, enerji ve ekolojik sistem üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri yönünden incelenerek bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Yıldız, 2018: 37).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2018 yılında Ulusal Çevre Etiket Sisteminin kurulmasına yönelik olarak yapılan “Ulusal Çevre Etiket Projesi” kapsamında 66/2010 sayılı Avrupa Birliği Ekolojik Etiket Direktifine uyumlu olarak seramik, tekstil ve temizlik kağıdı sektörlerinde Çevre Dostu Etiket uygulamasına başlanılmıştır. Bu uygulama ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (Sisman, 2019: 42);

- Enerji verimliliği artırmayı,

- Atıkları en aza indirmeyi,
- Ürün yönetimini teşvik etmeyi,
- Çevreyi ve insan sağlığını korumayı,
- Daha az kaynak kullanarak tasarruf sağlamayı,
- Rekabet avantajı ile pazarlara açılma imkanı sağlamayı,
- Çevreye zarar vermeyen ve insan sağlığını tehlikeye atmayan ürünlerin kullanılmasını ve tüketilmesini,
- Tüketicilerde bir çevre bilinci ve farkındalığı oluşturmayı hedefliyor.



Şekil 17: Türkiye Çevre Etiket

Kaynak: <http://www.bestecevre.com/cevre-danismanlik-hizmetleri/eko-etiketlerinonemi.html> (07.01.2020)

3.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışmaya konu olan hipotezleri desteklemek ve oluşturulan teorik modele açıklama getirmek amacıyla, bu bölümde çalışmalar araştırılarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Literatürde, çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları şöyle ifade edebiliriz. Arttachariya (2012)'nin çalışmasında Bangkok'ta Yükseköğretim Komisyonuna bağlı 45 üniversite içerisinde 14 üniversite seçilerek lisansüstü düzeyde eğitim gören 399 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada çevre bilinci, Tayland'lı yüksek lisans öğrencilerinin yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişkilerin bulunması beklenmiştir.

Literatürde, çevre bilinçli tüketici davranışı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen Çınar (2017)'ın Kütahya ilinde Dumlupınar üniversitesinde 466 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada çevre bilinçli tüketici davranışı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çevre bilinçli tüketici davranışı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki bulunması beklenmiştir.

Literatürde, çevresel bilgi ile satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi yönde olduğunu inceleyen Ünüvar vd. (2018) 'ın Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu ve Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Aşçılık bölümünde okuyan öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada çevresel bilgi ile satın alma davranışını olumlu ve önemli derecede etkilemektedir. çevresel bilgi ile satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olması beklenmiştir.

Literatürde Saba (2019), Bolu ili merkezinde kurum ve kuruluşlarında çalışmakta olan birbirinden farklı beş meslek kolunda çalışan, akademisyen, esnaf, işçi, memur ve profesyonel ve yarı profesyonel mesleklerden (avukat, doktor, eczacı, hemşire, mali müşavir, mühendis ve öğretmen) oluşan 500 kişiye yapılan çalışmada çevresel farkındalık (çevre bilinci) ile çevreci ürün tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılmış olan çalışmada çevresel farkındalık ile çevreci ürün tüketim davranışı arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Çevresel farkındalık ile çevreci ürün tüketim davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olması beklenmiştir.

Literatürde, Tüketicilerin çevre bilinçlerinin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerindeki etkiyi inceleyen Özdemir (2019)'ın Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün satın almış olan 18 yaş üstü 428 kişiye uygulanan çalışmada tüketicilerin çevre bilinçlerinin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Çevre bilinçlerinin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olması beklenmiştir.

Literatürde, Tüketicilerin çevre bilinci ile çevreyle dost ürün satın alma davranışını inceleyen Mataracı (2017)'nın İstanbul'un Şişli, Bakırköy ve Kartal semtlerinde 900 adet semt pazarı müşterilerine uygulanan çalışmada tüketicilerin çevre bilinci ile çevreyle dost ürünler satın alma davranışını arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Çevre

bilinci ile çevreyle dost ürünler satın alma davranışını arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olması beklenmiştir.

Literatürde, yeşil ürünlere ilişkin tüketicilerin çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışını inceleyen Yaşar (2019)'ın Van ilindeki 401 tüketiciye uygulanan çalışmada yeşil ürünlere ilişkin tüketicilerin bilinç düzeyleri yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yeşil ürünlere ilişkin tüketicilerin bilinç düzeyleri yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olması beklenmiştir.

Literatürde, çevre bilincinin tüketicilerin çevreye dost ürünlere karşı satın alma davranışları üzerindeki etkisinin inceleyen Vezir Oğuz (2019)'un Avrupa Yakasında bulunan, araştırmacı tarafından tesadü-fî olarak seçilmiş, 5 AVM'deki 422 müşteriye uygulanan çalışmada yeşil ürünlere ilişkin tüketicilerin çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yeşil ürünlere ilişkin tüketicilerin çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olması beklenmiştir.

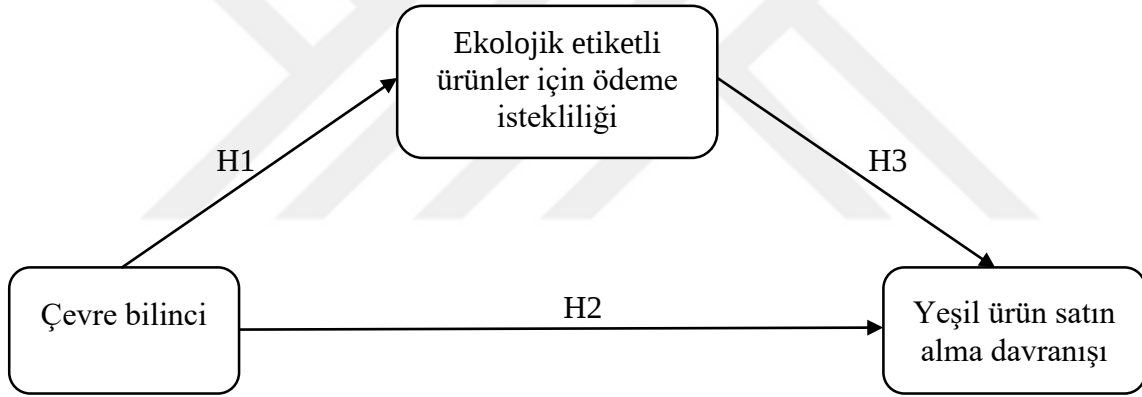
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Verilerin toplanması ile her bir ölçek için faktör (keşfedici ve doğrulayıcı faktör) analizleri ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

4.1. Araştırma Modeli

Çevre bilincinin, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği ve yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı; tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık etkisinin araştırılmasına dayanılarak araştırma modeli şekil 18’deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 18: Araştırma Modeli

Araştırmada değişkenler arasında neden-sonuç ilişkileri YEM (yapısal eşitlik modellemesi) kullanılarak analiz edilmiştir. YEM, regresyon analizi ve Faktör analizinin birleşimi sonucu oluşan bir analiz yöntemidir. YEM’nin amacı bir ya da birden fazla bağımsız değişken ile bir ya da birden fazla bağımlı değişkenin arasındaki ilişkilerin analiz edilmesidir. YEM, sosyal araştırmacıların sıklıkla kullandığı analiz yöntemlerinden biridir. Verilerin araştırmacı tarafından belirlenen modele uyum sağlaması YEM’nin en önemli kriteridir (Yuan, 2005:115-116).

4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için daha önceden hazırlanmış nicel araştırma ve literatür taramalarına dayanılarak oluşturulan anket formunun uygulanacağı ana kütle Gaziantep ilinin Şahinbey ve Şehitkamil ilçelerinde ikamet eden ve eğitim durumu ön lisans, lisans ve Lisansüstü mezunu olan tüketicilerdir. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak katılımcılara ulaşılmış ve anket formunun doldurulması istenmiştir.

Araştırma evrenini Gaziantep ili TÜİK (2019) raporuna göre Şahinbey ve Şehitkamil ilçelerinde eğitim durumu ön lisans, lisans ve Lisansüstü mezunu olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni sayısı 158.259 kişidir. % 95 güven seviyesinde ve % 5 güven aralığında örneklemimiz 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile de anketler yapılmıştır. Toplanan 440 anketten, hatalı doldurulan 27 anket çıkarılmıştır. 413 anketin kullanılabilir olduğuna karar verilerek analizlere başlanmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada örneklem ana kütleyle %82 temsil etmektedir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma için oluşturulan anket formu (Ek-1) toplam üç bölümden oluşmuştur. Anket formunun birinci bölümünde 1-5 soruları cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane geliri gibi demografik sorulara yer verilmiştir. 6 ve 7 sorular tüketicilerin sosyal medyada kullandıkları platformları ve bu platformlarda kimlerin fikirlerinin ekolojik etiketli ürün satın alınmasında kendileri için daha önemli olduğunu ifade eden sorulardır. 8. Soru ekolojik etiketli ürünlerin satın alınma nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla sorulmuştur. 8.soru Lorenzová ve Borlind (2018)'ten alınmış olup, 9. soru Tahir (2017)'den alınmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde Beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan 5 ifade ile ilgili görüşleri (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta derecede katılıyorum, 4-Katılıyorum,5-Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Anket formunu dolduran tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını ölçmeye yönelik 5 ifade Bohlen vd. (1993)'den alınmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde Beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan 28 ifade ile ilgili görüşleri (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta derecede katılıyorum, 4-Katılıyorum,5-Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Anket formunu dolduran tüketicilerin ekolojik etiketlerle ilgili tutum ve görüşlerini içeren üçüncü bölümdeki 28 ifade Tahir (2017)'den alınmıştır.

4.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesinde, YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesinden) yararlanılmıştır. Öncelikle keşfedici faktör analizi kullanılarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği analiz edilmiştir. Daha sonrasında öngörülen ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla öngörülen yapıya uygunluğu test edilmiş olup ve ölçeklerde belirtilen ifadeler arasındaki tutarlılığı tespit etmek için ölçeklere güvenirlik analizi uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizi için SPSS ve AMOS programından yararlanılmıştır.

4.4.1. Keşfedici Faktör Analizleri (KFA)

Keşfedici faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkinin asıl kaynağını araştırmak ve bu ilişkiler dikkate alınarak verilerin daha özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktır (Kurtuluş, 2010: 189).

Bu çalışmamızda kullanacağımız ölçeklerin geçerliliği keşfedici faktör analizi ile sağlanmıştır. Bu analizle ölçeklere uygulanabilirliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) “Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi” ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen Barlett testi (Barlett’s Test of Sphericity) “Küresellik Testi” ile faktör analizinin uygunluğu incelenmiştir. Keşfedici faktör analizinin uygun bir istatistiksel analiz yöntemi olarak kabul görebilmesi için KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Barlett test sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı çıkması için anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 189).

Literatür göz önünde bulundurularak bu çalışmamızda KMO değerlerine ilişkin kabul gören değerler tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. KMO Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul Edilmez

Kaynak: Sharma, 1996: 116’dan aktaran Özcan, 2019: 51.

4.4.1.1. Çevre Bilinci Ölçeği KFA

KFA’de uygulanan çevre bilinci ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Barlett testi değerleri tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Çevre Bilinci Ölçeği KMO ve Barlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,743
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	279,539
	df	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 3’de görülen faktör analizi sonucuna göre, örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi için yapılan KFA sonucunda KMO değerinin 0,743 olduğu hesaplanmıştır. Bu değer iyi bir değer olarak kabul görmektedir. KMO değeri 0,60’tan büyük olduğu için örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Küresellik testi sonucunda Ki-Kare değerinin 279,539 olduğu, serbestlik derecesinin 6 ve $p=0,000 < 0,05$ ’den küçük olduğu için değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Ölçeğin açıklanmış olan varyans oranları tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Çevre Bilinci Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,131	53,284	53,284	2,131	53,284	53,284

Tablo 4’de görülen çevre bilinci ölçeği için yapılmış olan faktör analizi sonucunda bu faktör toplam varyansın %53,284’ni açıklayan bir yapıya sahiptir.

Ölçeğin döndürülmüş bileşenler matrisi, tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Çevre Bilinci Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Ölçek Maddeleri	Faktörler
	1
Çevre korumasını desteklemek beni çevreye daha bağlı hale getirir.	,772
Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.	,753
Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.	,699
Çevrenin korunmasının desteklemek beni sosyal açıdan daha sorumlu biri haline getiriyor.	,692

Tablo 5’de beş maddeli çevre bilinci ölçeği yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde, faktör yükleri 0,692 ile 0,772 aralığında değer aldığı görülmüştür.

4.4.1.2. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği KFA

KFA’de uygulanan ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Barlett testi değerleri tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği KMO ve Barlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,821
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1957,143
	df	10
	Anlamlılık	,000

Tablo 6’da görülen faktör analizi sonucuna göre, örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi için yapılan KFA sonucunda KMO değerinin 0,821 olduğu hesaplanmıştır. Bu değer çok iyi bir değer olarak kabul görmektedir. KMO değeri 0,60’tan büyük olduğu için örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Küresellik testi sonucunda Ki-Kare değerinin 1957,143 olduğu, serbestlik derecesinin 10 ve $p=0,000 < 0,05$ ’den küçük olduğu için değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Ölçeğin açıklanmış olan varyans oranları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,540	70,795	70,795	3,540	70,795	70,795

Tablo 7’de görülen ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği ölçeği için yapılmış olan faktör analizi sonucunda bu faktör toplam varyansın %70,795’ni açıklayan bir yapıya sahiptir.

Ölçeğin döndürülmüş bileşenler matrisi, tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Ölçek Maddeleri	Faktörler
Sertifikalı gıdalar için ekstra para ederim.	,946
Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.	,946
Daha pahalı olsa bile Ekolojik etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.	,904
Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.	,729
Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	,634

Tablo 8’de beş maddeli ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği ölçeği yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde, faktör yükleri 0,634 ile 0,946 aralığında değer aldığı görülmüştür.

4.4.1.3. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği KFA

KFA’de uygulanan yeşil ürün satın alma davranışı ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Barlett testi değerleri tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği KMO ve Barlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,720
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	410,993
	df	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 9’da görülen faktör analizi sonucuna göre, örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi için yapılan KFA sonucunda KMO değerinin 0,720 olduğu hesaplanmıştır. Bu değer iyi bir değer olarak kabul görmektedir. KMO değeri 0,60’tan büyük olduğu için örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Küresellik testi sonucunda Ki-Kare değerinin 410,993 olduğu, serbestlik derecesinin 6 ve $p=0,000 < 0,05$ ’den küçük olduğu için değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Ölçeğin açıklanmış olan varyans oranları tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,281	57,028	57,028	2,281	57,028	57,028

Tablo 10’da görülen yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği için yapılmış olan faktör analizi sonucunda bu faktör toplam varyansın %57,028’ni açıklayan bir yapıya sahiptir.

Ölçeğin döndürülmüş bileşenler matrisi, tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Ölçek Maddeleri	Faktörler
Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.	,857
Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım.	,816
Sebze meyve alırken organik olanlarını tercih ederim.	,719
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim.	,602

Tablo 11’de dört maddeli yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde, faktör yükleri 0,602 ile 0,857 aralığında değer aldığı görülmüştür.

Tablo 12. Çevre Bilinci Ölçeği, Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği AVE ve CR Değerleri

Ölçek	AVE	CR
ÇB	0,53261	0,81976
EEÜÖİ	0,6277	0,93516
YÜSD	0,56992	0,83899

İç güvenilirlik kriteri olarak CR (Composite Reliability) 0,7'den büyük olmalıdır. Uyuşum geçerliliği (Convergent Validity) açısından CR değeri AVE (Average Variance Extracted) den büyük olmalıdır. AVE değerinin ise 0,5'den büyük olması istenmektedir (Gaskin, 2016). Tabloda bu değerlerin karşılandığı görülmektedir (tablo 12).

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

Keşfedici Faktör Analizi (KFA) sonucu elde edilmiş olan faktör yapılarının doğruluğunu onaylamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA geliştirilmiş olan ya da kurumsal bir temele dayandırılmış olan ölçeklerin ve yapıların veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit için uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 310). DFA ile doğruluğu onaylanmak istenilen modelin uyum iyiliğini test etmek için çeşitli uyum istatistikleri ve bu istatistikleri yorumlanmasında kullanılacak olan sınır değerler tablo 13'de yer almaktadır. Bu uyum istatistiklerinden en çok kullanılanları; χ^2 (Relative Chi Square Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index) veya NNFI (Non-Normed Fit Index) indeksleridir (Olpak ve Çakmak, 2009: 150).

χ^2 (Relative Chi Square Index); Ki-kare uyum testi, elde edilen veri ile model arasındaki uyumu gösteren testtir. χ^2/df oranının 3 ve 3'ten daha küçük olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, 3 ile 5 arasında bir değer alması durumunda ise modelin kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); yaklaşık hataların ortalama karekökü şeklinde ifade edilir. Modelin örneklem ile uyumunu test etmek için kullanılır. RMSEA değeri, 0 ile 1 arasında olması istenir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük ya da eşit

olması iyi bir uyumu, 0,05 ile 0,08 arasında olması kabul edilebilir bir uyumu, 0,08 ve üzerinde olması ise kötü bir uyumu ifade eder (Çelik ve Yılmaz, 2016:33).

GFI (Goodness of Fit Index); iyilik uyum indeksi olarak ifade edilir. Bu değer, model uyumunun örneklem büyüklüğünü katmadan test eder. GFI'nin alabileceği değerler 0 ile 1 aralığındadır. Bu indeksin yüksek çıkması istenir. GFI'nin 0,90 ve üzerinde olması durumunda çok iyi uyum gösterdiğini, 0,85 ve üzeri değerlerde kabul olarak görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34).

AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index); bu değer, örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeri olarak ifade edilir. AGFI istatistikleri 0 ile 1 arasında değişen değerler alır ve örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olan AGFI, örnek sayısı büyüdükçe çok daha iyi sonuç verir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:269).

NFI (Normed Fit Index); normlaştırılmış uyum indeksi olarak adlandırılan bu değer, test edilen model ile bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile hesaplanır. NFI değerinin 0,90 ve üzerinde olması durumunda kabul edilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33).

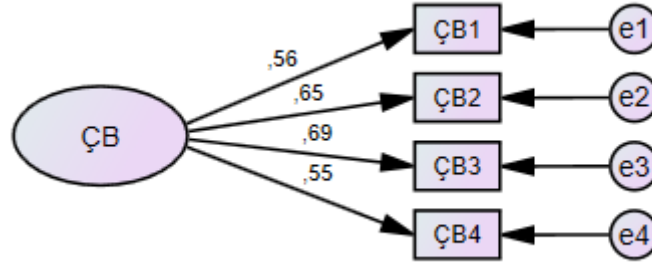
TLI (Tucker-Lewis Index); normlaştırılmış uyum indeksi olarak adlandırılan NFI'nin serbestlik derecesine göre hesaplanmış halidir. TLI değerinin 0,90 ve üzeri olması durumunda kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33).

Tablo 13. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Gürbüz ve Şahin, 2016: 337.

4.4.2.1. Çevre Bilinci Ölçeği DFA



Şekil 19. Çevresel Bilinci Ölçeği DFA

Şekil 19’da görüldüğü üzere çevre bilinci ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen verilere göre, ölçeğin faktör yükleri 0,55 ile 0,69 arasında değer aldığı görülmüştür.

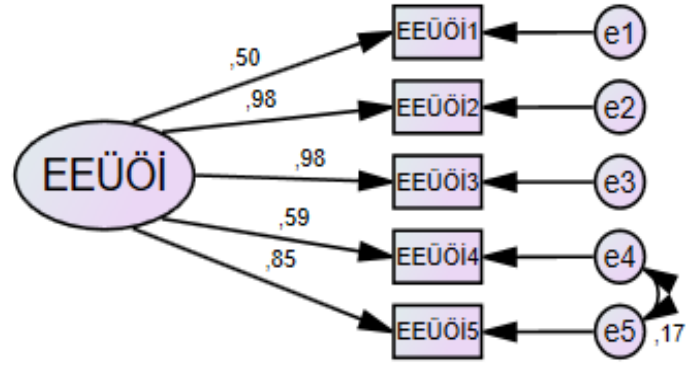
Tablo 14. Çevresel Bilinci Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Çevre Bilinci	2,366	2	1,183	,997	,999	,996	,021

Tablo 14’de görüldüğü üzere DFA sonucunda çevre bilinci ölçeğinin uyum iyiliği istatistikleri ile iyi bir uyum gösterdiği ve uyum iyiliği değerlerini sağlayarak yapı geçerliliği sağlanmıştır.

4.4.2.2. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği DFA

Doğrulayıcı Faktör Analizinde uyum iyiliği değerlerini sağlayabilmek için Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği ölçeğinin 4.maddesi olan “Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum” ile 5.maddesi “Daha pahalı olsa bile ekolojik etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.” arasında modifikasyon yapılmıştır.



Şekil 20. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği DFA

Şekil 20’de görüldüğü üzere Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği DFA sonucunda elde edilen verilere göre, ölçeğin faktör yükleri 0,50 ile 0,98 arasında değer aldığı görülmüştür.

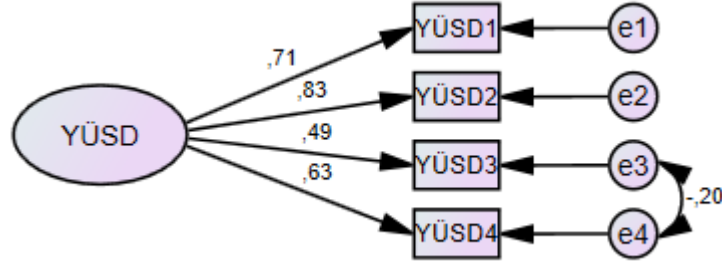
Tablo 15. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği	8,671	4	2,168	,992	,998	,994	,053

Tablo 15’de görüldüğü üzere DFA sonucunda Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeğinin uyum iyiliği istatistikleri ile iyi bir uyum gösterdiği ve uyum iyiliği değerlerini sağlayarak yapı geçerliliği sağlanmıştır.

4.4.2.3. Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği DFA

Doğrulamalı Faktör Analizinde uyum iyiliği değerlerini sağlayabilmek için yeşil ürün satın alma davranışı ölçeğinin 3.maddesi olan “Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim” ile 4.maddesi “Sebze meyve alırken organik olanları tercih ederim” arasında modifikasyon yapılmıştır.



Şekil 21. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA

Şekil 21’de görüldüğü üzere Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA sonucunda elde edilen verilere göre, ölçeğin faktör yükleri 0,49 ile 0,83 arasında değer aldığı görülmüştür.

Tablo 16. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	1,738	1	1,738	,998	,998	,989	,042

Tablo 16’da görüldüğü üzere DFA sonucunda Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeğinin uyum iyiliği istatistikleri ile iyi bir uyum gösterdiği ve uyum iyiliği değerlerini sağlayarak yapı geçerliliği sağlanmıştır.

4.4.3. Güvenirlilik Analizleri

Bu tez çalışmasında daha öncede geliştirilmiş olan, geçerliği ve güvenilirliğinin ölçüldüğü ölçeklerden yararlanılmıştır.

Güvenirlilik analizi, araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin ve analizi yapılması istenilen tüm değişkenlerin birbirleri ile tutarlılığını ve iç uyumunu anlamak için yapılır (Kurtuluş, 2010:184). Her ölçek için güvenirlilik analizinin yapılması gerekir. Ankette yer alan ifadelerin birbirleri ile tutarlılığını ve iç uyumunu anlamak için kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha Katsayısıdır. Bu katsayıya bağlı olarak araştırmamızda kullanmış olduğumuz ölçeklerin güvenirliliği aşağıda ki gibi ifade edilir (Kalaycı, 2010:405).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucu tespit edilen Cronbach Alpha katsayıları tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Güvenirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Çevre Bilinci Ölçeği	0,706	4
Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Ölçeği	0,813	5
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,719	4
Toplam	0,749	13

Tablo 17’de sunulduğu şekliyle, güvenirlik analizi sonucu tespit edilen Cronbach Alpha katsayılarına göre çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı ölçekleri oldukça güvenilir düzeyde olduğu; ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

5.1. Araştırma Hipotezleri

Şekil 18’de belirtilen araştırma modeline göre, tüketicilerin çevre bilinçlerinin, yeşil ürün satın alma davranışı kapsamında ürünlerde bulunan ekolojik etiket sembolleri ile ilgili farkındalıklarının belirlenmesinde yararlanılmış olan hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği üzerinde etkisi pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3: Ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin, yeşil ürün satın alma davranışını üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık rolü vardır.

5.2. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.2.1. Demografik Bulgular

Anket Çalışmasına katılım sağlayan 413 tüketicinin demografik özelliklerinin dağılım frekanslarını tablo 18’de yüzde ve frekans dağılımı şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 18. Ankete Katılım Gösteren Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılım

Frekansı

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	212	51,3
Erkek	201	48,7
Toplam	413	100
Yaş Grubu		
18-24 Yaş	71	17,2
25-31 Yaş	315	76,3
32-38 Yaş	22	5,3
39-45 Yaş	5	1,2
Toplam	413	100
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	60	14,5
Lisans	241	58,4
Yüksek Lisans	105	25,4
Doktora	7	1,7
Toplam	413	100
Gelir		
2.500 ₺ ve Altı	6	1,5
2.501 ₺ ve 5.000 ₺	214	51,8
5.001 ₺ ve 7.500 ₺	147	35,6
7.501 ₺ ve 10.000 ₺	39	9,4
10.001 ₺ ve 15.000 ₺	5	1,2
15.001 ₺ ve Üzeri	2	0,4
Toplam	413	100
Medeni Durum		
Evli	259	62,7
Bekâr	154	37,3
Toplam	413	100

Tablo 18’de görüldüğü üzere ankete katılım gösteren tüketicilerin frekans dağılımı analizine göre; katılımcıların % 51,3’ünün kadın ve % 48,7’sinin erkek, katılımcıların %76,3’ünün 25 – 31 yaş aralığında %17,2’sisinin 18 – 24 yaş aralığında ve %6,5’inin de 32 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ankete katılım gösteren tüketicilerin %58,4’ünün Lisans, %25,4’ünün Yüksek Lisans, %14,5’inin Ön Lisans ve %1,7’sinin Doktora eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %51,8’nin 2.501 ₺ ve 5.000 ₺ arası bir gelire sahip olduğu, %35,6’sının 5.001 ₺ ve 7.500 ₺ arası bir gelire sahip olduğu, %9,4’ünün 7.501 ₺ ve 10.000 ₺ arası bir gelire sahip olduğu, %1,2’sinin 10.001 ₺ ve 15.000 ₺ arası bir gelire sahip olduğu ve %0,4’ünün ise 15.001 ₺ ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Tüketicilerin %1,5’lik kısmının gelirinin ise 2.500 ₺ ve altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62,7’sinin evli ve %37,3’nün bekar olduğu tespit edilmiştir.

5.2.2. Araştırmada Ölçülen Değişkenlerin Dağılımları

Çevre bilinci, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği ve yeşil ürün satın alma davranışı düzeylerine ilişkin, ankete katılım sağlayan tüketicilerin cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini içeren tablolar bu bölümde yer almaktadır.

5.2.2.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevre Bilincine İlişkin Dağılımları

Tablo 19. Araştırmaya Katılan tüketicilerin Çevre Bilincine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	n	Ort.	St.S.
E27 Çevrenin korunmasının desteklemek beni sosyal açıdan daha sorumlu biri haline getiriyor.	413	4,3196	,53474
E14 Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.	413	4,2881	,49930
E17 Çevre korumasını desteklemek beni çevreye daha bağlı hale getirir.	413	4,2034	,52351
E3 Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.	413	4,1041	,53636

Tablo 19’da görüldüğü üzere 5 adet değişkenden oluşan çevre bilinci ölçeğinde, aritmetik ortalaması en düşük olan ifade, “E3 Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.” ifadesidir. Ortalaması en yüksek olan ifade ise, “E27 Çevrenin korunmasının desteklemek beni sosyal açıdan daha sorumlu biri haline getiriyor.” ifadesidir. Bu durumda çevre konusunda tüketicilerin daha çok sosyal sorumluluk sahibi olduğu görülmüştür.

5.2.2.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ekolojik Etiketli Ürünler için Ödeme İstekliliğine İlişkin Dağılımları

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ekolojik Etiketli Ürünler için Ödeme İstekliliğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	n	Ort.	St.S.
E10 Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	413	2,2518	2,95016
E11 Sertifikalı gıdalar için ekstra para öderim.	413	2,0508	1,33650
E20 Daha pahalı olsa bile ekolojik etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.	413	2,0944	1,31949
E12 Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.	413	2,0218	1,33184
E19 Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.	413	1,9419	1,17478

Tablo 20’de görüldüğü üzere 5 adet değişkenden oluşan ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği ölçeğinde, aritmetik ortalaması en düşük olan ifade, “**E19** Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.” ifadesidir. Ortalaması en yüksek olan ifade ise, “**E10** Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.” ifadesidir. Bu durumda tüketicilerin büyük bir kısmı paralarını çevreye duyarlı gıdalara harcamayı tercih etmektedir.

5.2.2.3. Araştırmaya Katılan Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Dağılımları

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	n	Ort.	St.S.
Y1 Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım.	413	4,8620	,44920
Y3 Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim.	413	4,7869	,72281
Y4 Sebze meyve alırken organik olanlarını tercih ederim.	413	4,6465	,57112
Y2 Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.	413	4,6223	,64061

Tablo 21’de görüldüğü üzere 4 adet değişkenden oluşan yeşil ürün satın alma davranışı ölçeğinde, aritmetik ortalaması en düşük olan ifade, “**Y2** Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.” ifadesidir. Ortalaması en yüksek olan ifade ise, “**Y1** Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım.” ifadesidir. Bu durumda tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürünleri satın almayı tercih etmektedir.

5.2.3. Katılımcıların Ekolojik Etiket Konusunda Farkındalıkları

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin ekolojik etikete yönelik yaklaşımları hakkında bilgi elde edebilmek amacıyla sorulan “Ekolojik etiketli ürün tercih ediyorsanız, hangi sebeplerle alıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların frekans dağılımları tablo 22’de verilmiştir. Anketi cevaplayan tüketicilerin %61,0’i çevresel kaygılardan dolayı, %38,3’ü ekolojik etiketli ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşündüğü için, %0,2 sosyal kaygılardan dolayı ve %0,5’i de toplumdan gelen baskılardan dolayı ekolojik etiketli ürünleri tercih etmişlerdir (tablo 22).

Tablo 22. Ekolojik Etiketli Ürün Tercih Sebebi Frekans Dağılımı

Tercih Sebebi	F	%
Çevresel kaygılar	252	61,0
Ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmek	158	38,3
Sosyal kaygılar	1	0,2
Toplumdan gelen baskı	2	0,5
Toplam	413	100

Ankete katılım sağlayan tüketicilere yöneltilen “Alışverişinizi yaparken eko etiketli ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların frekans dağılımı tablo 23’de verilmiştir. Anketi cevaplayan tüketicilerin %62,5’i bazen, %20,1’i sıklıkla, %14,8’i nadiren satın aldıklarını ifade etti. Tüketicilerin %1,9’u her zaman ve %0,7’si hiçbir zaman satın almadıklarını ifade etmişlerdir (tablo 23).

Tablo 23. Ekolojik Etiketli Ürün Satın Alma Sıklığı Frekans Dağılımı

Tercih Sebebi	n	%
Her zaman	8	1,9
Sıklıkla	83	20,1
Bazen	258	62,5
Nadiren	61	14,8
Hiçbir zaman	3	0,7
Toplam	413	100

Ankete katılım sağlayan tüketicilere yöneltilen “Sosyal medya ekolojik etiketli çevre dostu ürünlerle ilgili bilgi araştırmak için hangi platformları takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların frekans dağılımı tablo 24’de verilmiştir. Ankete katılım sağlayan tüketicilerin %76,5’i bilgi sahibi olmak için blogları, %8,7’si Instagram’ı, %8,7’si Twitter’ı, %5,6’sı youtube’u ve %0,5’ide facebook’u bilgi edinmek için kullandıkları görülmüştür (tablo 24).

Tablo 24. Eko Etiketli Ürünlerle İlgili Bilgi Araştırmak İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları Frekans Dağılımı

Sosyal Medya Platformları	n	%
Facebook	2	0,5
Twitter	36	8,7
Instagram	36	8,7
Bloglar	316	76,5
Youtube	23	5,6
Toplam	413	100

Ankete katılım sağlayan tüketicilere yöneltilen son olarak “Sosyal medyada bu tür ürünleri araştırırken, yorumlarına en çok güvendiğiniz kişileri işaretleyiniz.” sorusuna verilen cevapların frekans dağılımı tablo 25’de verilmiştir. Ankete katılım sağlayan tüketicilerin %72,4’ü satış elemanlarının, %22,5’i arkadaşlarının ve %5,1’i de aile/akrabalarının yorumlarına güvendiklerini göstermiştir (tablo 25).

Tablo 25. Sosyal Medya Platformlarından En Çok Etkilendikleri Kişiler

Etkilendiği Kişiler	n	%
Aile/Akraba	21	5,1
Satış elemanları	299	72,4
Arkadaşlar	93	22,5
Toplam	413	100

5.2.4. Katılımcıların Ekolojik Etiketli Ürünlerin Tercihlerine Etki Eden İfadelere İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında anket çalışmasına katılım sağlayan 413 tüketicinin ekolojik etiketli ürünlerin tercih edilmesine ilişkin belirlenmiş olan 28 ifadenin her birinin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 26’da verilmiştir. Ekolojik etiketli ürünlerin tercih edilmesine ilişkin ifadeler analiz edildiğinde, ankete katılım sağlayan tüketicilerin ifadelerinin en yüksek ortalama değeri 4,8717 ve en düşük ortalama değeri 1,4189 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ekolojik etiketli ürünlerin tercih edilmesine ilişkin ifadelerle bakıldığında, “Kurumların çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.” ifadesi 4,8717 ortalama değeri ile en çok tercih edilmiş ifade olduğu görülmüştür. Bu durumda çevre konusunda tüketicilerin kurumlardan daha fazla destek beklediği görülmüştür. En düşük tercih edilen ifade ise “Çevre dostu bir markayı denemekten çok, iyi bilinen geleneksel bir gıda markasına sadık kalmayı tercih ederim.” ifadesi olmuştur. Bu durumda tüketicilerin çevre dostu ürünleri daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 26. Tüketicilerin Ekolojik etiketli gıda ürün tercihleriyle ilgili görüşlerinin dağılımı

Ekolojik etiketli gıda ürün tercihleriyle ilgili görüşler	n	Ort.	St.S.
E5 Kurumların çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.	413	4,8717	,34906
E16 Potansiyel olarak zararlı çevresel etkileri varsa, satın almaktan kaçınırım.	413	4,8111	,58140
E15 İki eşit gıda arasında seçim yaptığım zaman, başkalarına ve çevreye daha az zararlı olanı satın alıyorum.	413	4,8015	,48701
E1 Ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin önemli olduğuna inanıyorum.	413	4,7554	,65785
E4 Bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.	413	4,6852	,51455
E22 Sertifikalı bir çevre dostu etikete sahip gıda markasının, satın alınabilecek sosyal olarak kabul edilebilir bir marka olduğuna inanıyorum.	413	4,5690	,64853
E26 Çevre dostu gıdaların kalitesinin genellikle diğer gıda ürünlerinden daha yüksek olduğuna inanıyorum.	413	4,5133	,58951
E9 Mümkünse, çevre açısından güvenli olduğumu düşündüğüm ürünleri satın alıyorum	413	4,4939	,58962
E18 Paramı her şeyden çok çevre dostu gıdalara harcamayı tercih ederim.	413	4,3584	,87156
E27 Çevrenin korunmasının desteklemek beni sosyal açıdan daha sorumlu biri haline getiriyor.	413	4,3196	,53474
E14 Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.	413	4,2881	,49930
E28 Çevre dostu gıdalar satın almaktan memnunum ve satın alacağım.	413	4,2736	,56621
E17 Çevre korumasını desteklemek beni çevreye daha bağlı hale getirir.	413	4,2034	,52351
E6 Gıda ile ilgili ürünlerin çevre sertifikasyonuna ihtiyacı olduğuna inanıyorum.	413	4,1816	,53829
E13 Çevreyi korumaya yardımcı olmak için tüketimimi azaltmaya istekliyim.	413	4,1453	,62567
E7 Çevresel sertifikanın alıcılar için faydalı olabileceğine inanıyorum.	413	4,1429	,56296
E3 Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.	413	4,1041	,53636
E21 Eko-etiketli ürünleri eko-etiketli olmayan ürünlere tercih ediyorum.	413	4,0702	,56809
E25 Çevre dostu gıdaların markalı olup olmaması benim için fark etmez.	413	3,9952	1,09499
E9 Mümkünse, çevre açısından güvenli olduğumu düşündüğüm ürünleri satın alıyorum	413	3,9952	,63474
E24 Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir marka denerim.	413	3,9709	1,07673
E2 Genel olarak ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin doğruluğuna inanıyorum.	413	2,5133	1,26297
E10 Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	413	2,1308	1,39776
E20 Daha pahalı olsa bile ekolojik etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.	413	2,0944	1,31949
E11 Sertifikalı gıdalar için ekstra para öderim.	413	2,0508	1,33650

E12 Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.	413	2,0218	1,33184
E19 Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.	413	1,9419	1,17478
E23 Çevre dostu bir markayı denemekten çok, iyi bilinen geleneksel bir gıda markasına sadık kalmayı tercih ederim.	413	1,4189	,90914

5.2.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok bağımlı değişken arasındaki ilişkin varlığını, ilişki var ise yönünü, düzeyini ve derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Nakip, 2005: 244). Korelasyon analizinin amacı bağımsız değişken (X)'de değişim olduğunda, bağımlı değişken (Y)'de hangi yönde bir değişim göstereceğini görmektir (Kalaycı, 2009: 115).

Pearson korelasyon katsayısı (r), aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin arasında ki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak istenildiğinde kullanılan katsayıdır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır.

$r = -1$ değer aldığı anda, değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Değişkenin biri artarken diğeri azalmaktadır, tersi durumda değişkenin biri azalırken diğeri değişkende artmaktadır.

$r = 1$ değer aldığı anda, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Değişkenin biri artarken diğeri de artmaktadır, tersi durumda değişkenin biri azalırken diğeri değişkende azalmaktadır.

$r = 0$ değer aldığı anda, iki değişken arasında ilişki yoktur.

Değişkenler arasındaki pearson korelasyon katsayısının yorumunda kullanılacak değerler aşağıdaki tablo 27'deki gibidir (Ural ve Kılıç, 2011:248).

Tablo 27. Pearson Korelasyon Katsayısının Yorumunda Kullanılacak Değerler

Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	İlişki
0,01 – 0,29	Zayıf / Düşük
0,30 – 0,64	Orta
0,65 – 0,84	Kuvvetli / Yüksek
0,85 – 1	Çok Kuvvetli / Çok Yüksek

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2011:248

Araştırmada veriler normal bir dağılım göstermiş olmasından dolayı korelasyon analizi pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplaması yapılmıştır. Analizler için kullanılan ölçekler arasındaki korelasyonlara ilişkin değerler tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Ölçekler Arası Korelasyonlar

Pearson Korelasyon	Çevre Bilinci	Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı
Çevre Bilinci	1		
Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği	,408**	1	
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	,357**	-,069	1

** p ≤ 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tablo 28’de incelendiğinde tüketicilerin çevre bilinci ile ekolojik etiketli (çevre dostu) ürünler için ödeme istekliliği arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ($r = ,408$; $p \leq 0,01$) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ($r = ,357$; $p \leq 0,01$) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ekolojik etiketli (çevre dostu) ürünler için ödeme istekliliği ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında düşük düzeyde ve negatif yönde ($r = -,069$; $p \leq 0,01$) istatistiki olarak bir ilişki bulunmamaktadır.

5.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

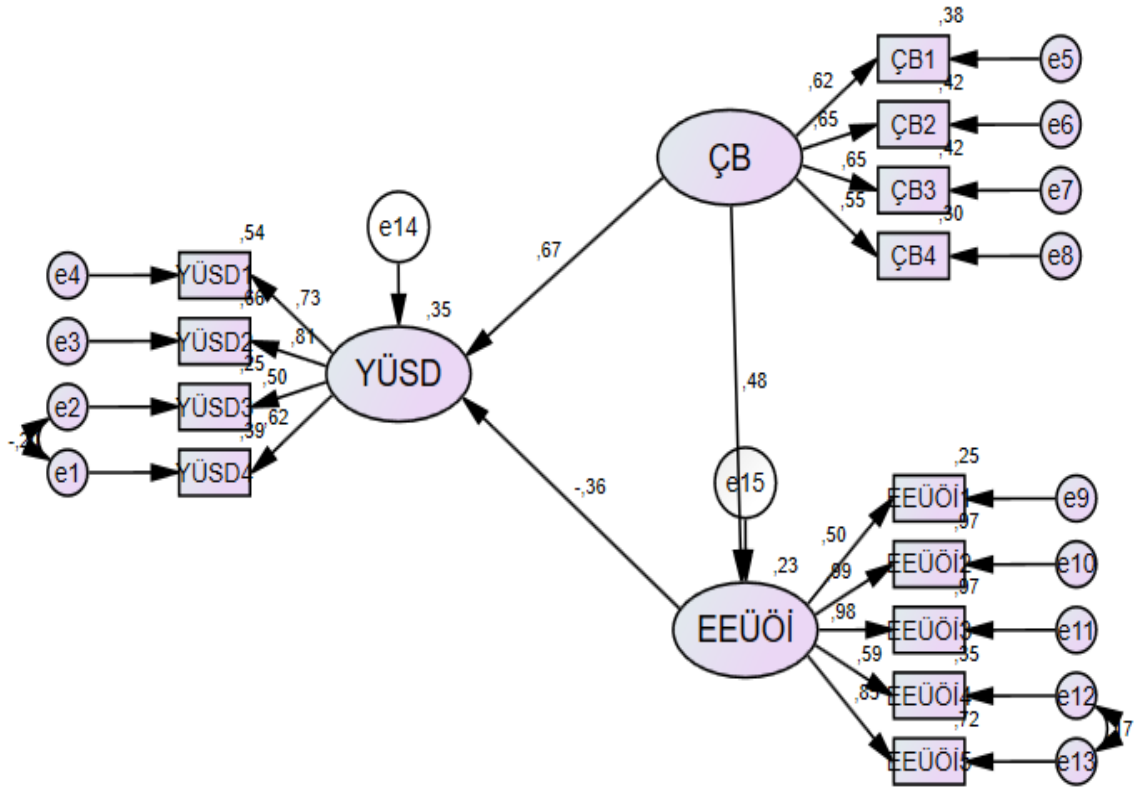
Yapısal eşitlik modeli (YEM), regresyon ve faktör analizlerinin birleşmesi ile oluşturulmuş çok değişkenli istatistik analizlerine verilen genel addır. YEM’in temel amacı bir veya birden çok bağımsız değişken ile bir veya birden çok bağımlı değişken arasındaki ilişkileri analiz etmektir (Özdamar, 2016). Genelde YEM örneklemde elde edilen veri ile ilişki örüntüsünün doğrulanmasına yardımcı olur. YEM’de parametrelerin ölçüm hataları göz önüne alınarak model test edilir. YEM’de gözlemlenen değişkenler ve örtük değişkenler birlikte analiz edilebilir. Farklı modeller arasında en iyi uyumu gösteren modeller belirlenebilir. Ayrıca

YEM’de daha karmaşık olan modeller çok daha kolay analiz edilebilirler (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331).

Yol analizi, kuramsal olarak kurgulanan, veri toplayarak oluşturulan modelin, doğrulanıp doğrulanmadığını analiz eder (Medyen ve Şeşen, 2015:97). Yol analizi, yapısal denklemler aracılığı ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki, doğrudan ve dolaylı nedenselliği ortaya çıkarmak için uygulanır. Bilimsel çalışmalarda oluşturulan model, basit veya çoklu regresyon analizleri ile çözümlenemediği durumlarda yol analizi yapılarak nedensellik çözümlemeleri yapılmaktadır.

Yol analizi, çoklu doğrusal regresyon analizlerine benzerlik gösteren bir yöntem olup bir ya da daha fazla bağımlı değişken ve bağımsız değişkenle ayrı ayrı ya da çoklu olarak birden fazla regresyon denklemi ile analiz edilir(Özdamar, 2016: 207-208).

Araştırmamızın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin analiz edilebilmesi için IBM AMOS istatistik programı ile yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve analiz yapılmıştır. Yapısal model Şekil 23’de uyum iyiliği değerleri tablo 28’de gösterilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılmış olan yol analizi ve regresyon ağırlıkları tablo 29’da gösterilmektedir.



Şekil 22.Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 29. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yapısal Model	176,765	60	2,946	,939	,960	,948	,069

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri incelenmiş olup, modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

Tablo 30.Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
EEÜÖİ	<---	ÇB	2,136	0,34	6,283	***
YÜSD	<---	EEÜÖİ	-0,088	0,018	-4,82	***
YÜSD	<---	ÇB	0,721	0,106	6,793	***

*** p<0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı

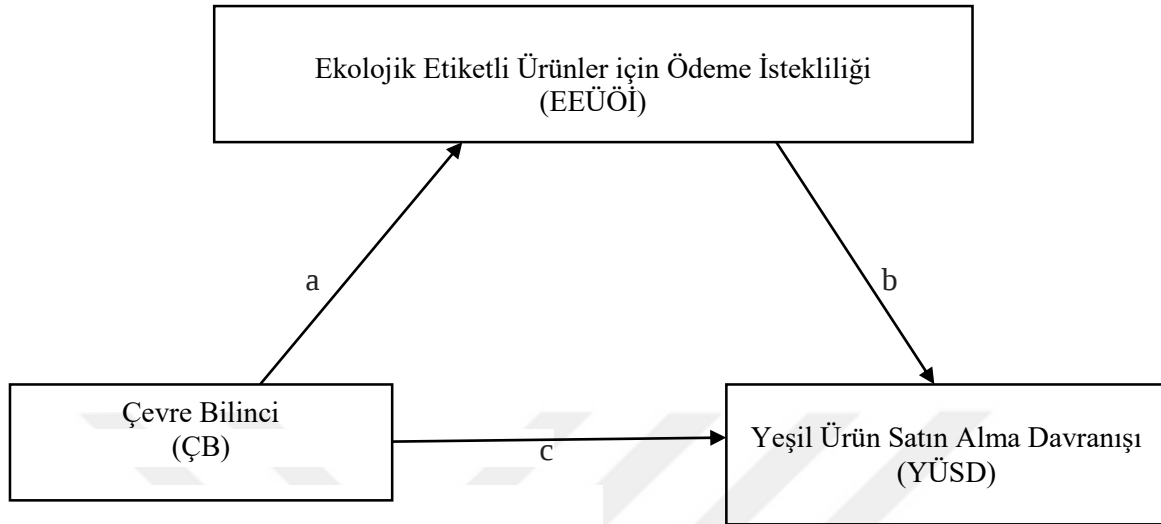
YEM kapsamında yapılmış olan yol analizi sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde çevre bilincinin ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin tespit edilmiştir. Bu sonuca istinaden “**H1:** Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer yandan çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin tespit edilmiştir. Bu sonuç neticesinde “**H2:** Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “**H3:** Ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin, yeşil ürün satın alma davranışını üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

5.2.7. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Aracılık Rolü

Aracı değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286). Baron ve Kenny (1986), aracılık testinin yapılabilmesi için aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır,

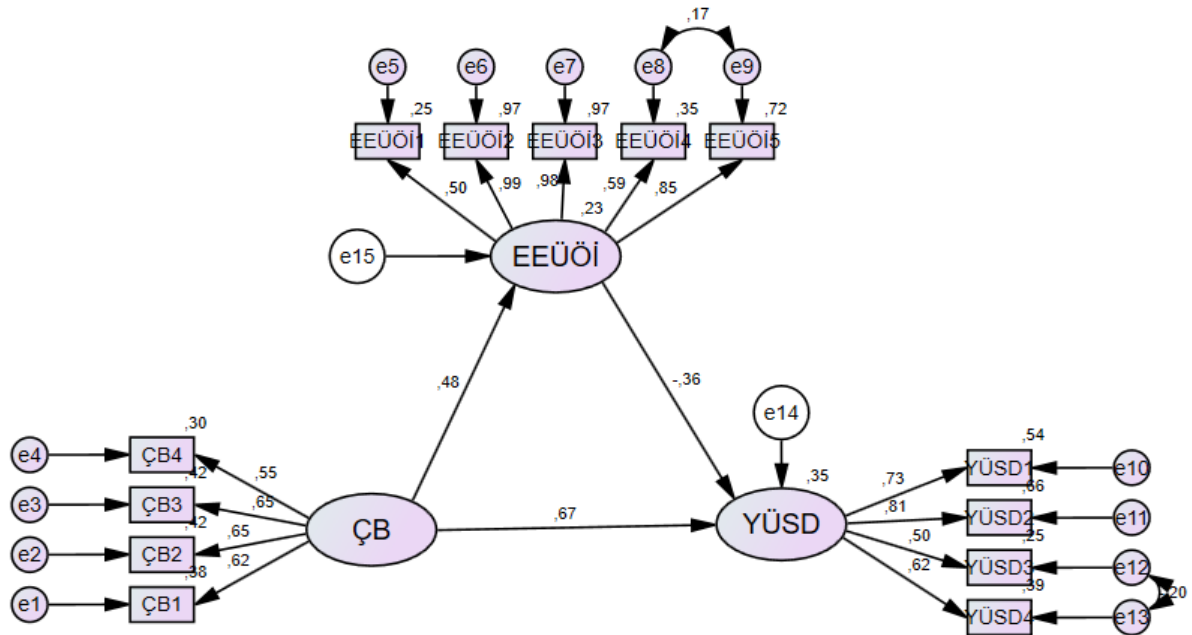
- Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır,
- Bağımsız değişken ile model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.



Şekil 23. Temel Aracılık Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık etkisi incelenmektedir. Aracılık etkisi AMOS istatistik programı kullanılarak analizi yapılmıştır. Aracılık etkisi ölçümü aşağıda ifade edilen şekli ile yapılmıştır.

Araştırma modeline göre H4 hipotezinin aracılık aracılık etkisinin belirlenmesi için aracı etkinin ölçümünde çevre bilinci bağımsız değişkeni, yeşil ürün satın alma davranışı bağımlı değişkeni ve ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği aracı değişkeni temsil etmektedir. Aracılık etkisi analizinin yapılabilmesi için Sobel Testi (Baron ve Kennny, 1986) kullanılmıştır. Hipotezin test edilmesi üç aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşamada bağımsız değişkenin aracı değişkene üzerinde etkisine, ikinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisine ve üçüncü aşamada ise bağımsız ve aracı değişken ile birlikte bağımlı değişken üzerinde etkisine bakılmıştır. Elde edilmiş olan sonuçlar tablo 31’de detaylı olarak ifade edilmiştir. Ayrıca H4 hipotezine ait olan model şekil 24’de gösterilmiştir.



Şekil 24. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Aracılık Modeli

Tablo 31. Ekolojik Etiketli Ürünler İçin Ödeme İstekliliği Aracılık Rolü

	Sonuç Değişkenleri			
	EEÜÖİ		YÜSD	
	β	SH	β	SH
Çevre Bilinci (c)			0,666	0,093
EEÜÖİ (b)			-0,081	0,016
R ²			0,346	
Dolaylı Etki	0,173*(0,298 – 0,077)			

*** p<0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Araştırmanın kapsamında “**H4**: Tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık rolü vardır” hipotezi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuca göre çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin dolaylı etkisi 0,173 ve güven aralığı 0,298-0,077 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerinin içermediği için dolaylı etki istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu aracılık etkisi Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) ile doğrulanmıştır.

5.2.8. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan 4 hipotezin 4'ü de desteklenmiş ve kabul edilmemiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları tablo 32'de sunulmuştur.

Tablo 32. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H1 Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır	Kabul
H2 Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır	Kabul
H3 Ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin, yeşil ürün satın alma davranışını üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır	Kabul edilmemiştir
H4 Tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık rolü vardır	Kabul

YEM kapsamında yaptığım yol analizi sonucuna göre elde edilen veriler incelendiğinde çevre bilincinin ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin tespit edilmiştir. Bu sonuca istinaden “**H1**: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer yandan çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin tespit edilmiştir. Bu sonuç neticesinde “**H2**: Tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “**H3**: Ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin, yeşil ürün satın alma davranışını üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmemiştir. Araştırma modeline göre H4 hipotezinin aracılık etkisinin etkinin analizinin yapılabilmesi için Sobel Testi (Baron ve Kennny, 1986) kullanılmıştır. Sobel testi sonucuna göre çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin dolaylı etkisi 0,173 ve güven aralığı 0,298-0,077 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerinin içermediği için dolaylı etki istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda “**H4**: Tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, araştırmanın analiz sonuçlarına göre yorumlar yapılmış ve benzer konularda çalışma yürütecek araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmada, ilk olarak H1 ile ifade edilen tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği üzerindeki etkisi, kurulan yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürle karşılaştırıldığında bu sonucun önceki çalışmalarda bulunan sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. H1 ile ifade edilen tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliği üzerindeki etkisi, Özdemir (2019)'in çalışmasının sonucu ile tutarlılık göstermektedir. Çalışmada kabul edilen hipotez, tüketicilerin çevre bilinci yükseldikçe, ekolojik etiketli ürünler için ödeme isteğini artıracaklarını göstermektedir.

Çalışmada, H2 ile ifade edilen tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi, kurulan yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin çevre bilincinin yüksekliği, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürle karşılaştırıldığında bu sonucun önceki çalışmalarda bulunan sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. H2 ile ifade edilen çevre bilincinin yüksekliği, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi, Arttachariya (2012), Çınar (2017), Ünüvar vd. (2018), Saba (2019), Mataracı (2017), Yaşar (2019) ve Vezir Oğuz (2019)'un çalışmalarının sonucu ile tutarlılık göstermektedir. Çalışmada kabul edilen hipotez, tüketicilerin çevre bilinci yükseldikçe, yeşil ürün satın alma davranışını artıracaklarını göstermektedir.

Çalışmada, H3 ile ifade edilen tüketicilerin Ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi, kurulan yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin, yeşil ürün satın alma davranışını üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde H3 hipotezi ile yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır.

Çalışmada H3 hipotezi, tüketicilerin ekolojik etiketli ürünler için ödeme isteği arttıkça, daha az yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedir.

Çalışmada, H4 ile ifade edilen tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık etkisi, Sobel Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etkisinde ekolojik etiketli ürünler için ödeme istekliliğinin aracılık etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerde artan çevre bilinci ile çevreye duyarlı ürünlere ödeme istekliliğinin artacağı ve bunun neticesinde çevreye zarar vermeyen ürünleri daha fazla satın alacağı çalışmada ifade edilmiştir. Bu sonuç neticesinde üniversitelerde çevre bilincini artıracak daha çok çalışma yapılmalıdır. Özellikle literatürde, çevreci ürünlere ödeme istekliliği ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki etkiyi inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu konuyla ilgili çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers willingness to be environmetally friendly. *International journal of consumer studies*, 31(3), 237-247.
- Aksu, C. K. (2014). *Üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarının belirlenmesi: kafkas üniversitesi örneği*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Alagöz Başaran, S. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *akademik bakış sosyal bilimler e-dergisi*, 11, 1-14.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi iktisadi idari bilimler fakültesi dergisi*, 47, 121-134.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern pazarlama*, Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2009). *Yeşil pazarlamadan kaynaklanan kazanımlar ve türk tekstil sektöründe bir uygulama*. Sosyal bilimler enstitüsü doktora tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdıl, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege akademik bakış dergisi*, 9(2), 435-461.
- Arttachariya, P. (2012). Environmentalism and Green Purchasing Behavior: A Study on Graduate Students in Bangkok, *Thailand. Assumption University*, Thailand.
- Atalar, E. (2009). *Eko etiketlemenin sürdürülebilir turizmdeki yeri*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü uzmanlık tezi, Ankara.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 10, 238-263.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 12(2).
- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö. ve Yumurtacı, I. (2008). Çevreye ilişkin bilgi düzeyi ile sürdürülebilir tüketici davranışı ilişkisi. *13. Ulusal pazarlama kongresi* (ss: 108-114). Adana.
- Barber, J. (2007). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in north america. *Journal of cleaner production*, 15.

- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berberoğlu, E. O. ve Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı- çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 25(2), 459-473.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Bohlen, G., B.Bodo, S. and Adamantios, D. (1993). Measuring ecological concern: a multi-construct perspective, *Journal of marketing management*, 9, 415-430.
- Bulut, M. (2011). *Çevrenin korunması açısından yeşil ürün geliştirme stratejisi ve malatya'daki işletmelerin yeşil ürün geliştirme stratejisine bakış açılarının incelenmesi*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Ciravoğlu, A. (2006). *Sürdürülebilirlik düşüncesi: Yerin çevre bilincine etkisi*, Fen bilimleri enstitüsü doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*. 17(1), 85-102.
- Çaça, A. (2016). *ISO 14000 Çevre yönetim sistemi standartları ile avrupa birliği çevre etiketi ve aralarındaki ilişki: Türkiye'deki uygulamalar*, Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Çalışkan, M. (2002). *Yetişkinlerde çevre duyarlılığını etkileyen etmenler (KKTC Lefke Örneği)*. Eğitim bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çelik, H. (2007). *Çevre etiketine doğru: Avrupa birliği eko-etiket planı*. Ölçüm ve Denetim Dairesi Başkanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü. <https://mmo.tc/MAKH> (07.01.2020).
- Çetinkaya, C.ve Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep uygulaması örneği, *Gaziantep üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 16 (1), 289-302.

- Çınar, S. (2017). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenmesi: Dumlupınar Üniversitesinde bir araştırma*, Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Demir, G. (1994). Sustainable consumption, *Sustainable consumption symposium*. Ankara.
- Diamore, L. (1995). Sürdürülebilir turizmin desteklenmesi: Kanada'nın yaklaşımı, Turizmde Seçme Makaleler: 22, *Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul.
- Doğaner, F. (2002). Globalleşen dünyada nasıl bir sürdürülebilir kalkınma. *Birikim dergisi*, 158, 72-80.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of sustainable consumption. *Journal of macromarketing*, 22(2), 170-181.
- Durali, H. (2002). *Pazarlama-çevre ilişkisi ve Anadolu üniversitesi öğrencilerinin tüketici olarak çevreyle ilgili tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Erhan, S. B. (2012). *Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erkal, S., Şafak, Ş. ve Yertutan, C. (2011). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre bilincinin oluşturulmasında ailenin rolü. *Sosyo ekonomi dergisi*, 1, 145- 158.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K.ve Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu tarım bilimleri dergisi*, 30(2), 199-206.
- Fettahlioğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*, Sosyal bilimler enstitüsü doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C. and Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *journal of consumer policy*, 24(2), 117-184.
- Göksu, R. (1997). Çevre sorunlarına yaklaşımda TMMOB çevre mühendisleri odasının konumu ve çevre mühendislerinin işlevi 2. *Ulusal çevre mühendisleri kongresi*. İstanbul.
- Gönüllü, T. (2009). Yenilenebilir enerji kaynakları kullanımının çevresel etkileri, Yıldız Teknik Üniversitesi, Çevre mühendisliği bölümü. *Enerji yönetimi sempozyumu*, İstanbul.

- Guerra, J. L. (2003). *Labels that tell stories:building bridges between producers and consumers.Ecolabelling public Symposium at WTO*.http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/symp03_larson_e.pdf (07.01.2020).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürpınar, E. (1998). *Çevre sorunları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güsan, G., Aktaş, E. ve Güvendik, E. (2016). Yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığı. *Journal of social sciences*, 13, 1-16.
- Holst, H.T., Sto, E. and Strandbakken, P. (2007). The role of consumption and consumers in zero emission strategies. *Journal of cleaner production*.
- İlkin, A. (1991). *Çevre Sorunları*. Ankara: TOBB Yayını
- İncedayı, D. (2005). Sürdürülebilirlik. *Mimarlık Dergisi*. 30, 1-14.
- Jackson, T. (2005). Live Beter By Consuming Less. *Journal of industrial ecology*, 9(1), 1-2.
- Jashari, F.and Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior: Case study Kosovo. *Journal of knowledge management, economics and information technology*, 7(1), 1-21.
- Kacur, L. L. (2008). *Yeşil pazarlama ve kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama*. Sosyal bilimler enstitüsü doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, K. (2006). *Gençlerin satın alma davranışı üzerinde marka bağlılığının etkisi ve örnek olay incelemesi*, Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege akademik bakış dergisi*, 13(1), 99-111.
- Karacan, R. (2007). *Çevre ekonomisi ve politikası*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayını.
- Karalar, R., Erdoğan, Z. ve Kiracı, H. (2008). Çevreye ilişkin bilgi düzeyi ile sürdürülebilir .tüketici davranışı ilişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *13.Ulusal pazarlama kongresi* (ss.340-358). Adana.

- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir turizm planlaması için ekolojik bir çerçeve. *19.Dünya şehircilik günü sempozyumu*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Kemirtlek, A. (2015). *Entegre katı atık yönetimi*.<http://www.istac.com.tr:>
<http://www.istac.com.tr/tr/cevre-egitim-merkezi/cevre-makaleleri>(17.07.2019)
- Kından, A. (2006). *Bir eko-etiket olarak mavi bayrak'ın türkiye kıyı turizminde bir pazarlama unsuru olabilirliğinin araştırılması*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kiracı, H. (2009). *Tüketicilerin bireysel değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir araştırma*. Sosyal bilimleri enstitüsü doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: eleştirel bir bakış. *Pi Dergisi*, 33–40.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kuzucu, B.N. (2018). *Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının tüketicilerin çevreci satın alma kararları üzerine etkisi*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Küçük, E. (2009). *Yeşil pazarlama etkinlikleri açısından yeni ürün geliştirme*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Lorache, M., Bergeron, J. and Forleo, B.G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product. *The journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lorenzová, K. ve Borlind C. (2018). *Consumer confusion and attitudes a study of eco-labels*. Yüksek Lisans Tezi, Uppsala University, İsveç.
- Mahlangu, S. G. (2014). Relationship between awareness and willingness to purchase green products (doctoral dissertation, Tshwane University of Technology).
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: çevreyle dost ürün satın alma davranışında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma*. Sosyal bilimleri enstitüsü doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- McLaren, S.J. (2007). Defining a role for sustainable consumption initiatives in new zealand. *2nd international conference on sustainability engineering and science*, Auckland.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31, 404-409.
- Mont, O. and Raimund, B. (2007). Sustainable consumption and resource management in the ligh of life cycle thinking” European environment”, *Research article*, 17, 59-76.
- Nakip, M. (2005), *Pazarlama araştırmaları* (2. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil pazarlama: kavram ve gelişmeler. *Pazarlama dünyası*, 36, 4-9.
- OECD. (2008). *Promoting sustainable consumption: good practising in oecd contries*. OECD Publishing, USA.
- Ogbeide, O.A. (2015). Consumer behaviour in productacquisition: literature review. *The marketing review*, 15(3), 335-360.
- Olpak, Y. Z. ve Çakmak, E. (2009). E-Öğrenme ortamları için sosyal bulunuşluk ölçeğinin uyarlama çalışması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim fakültesi dergisi*, 3(1), 142-160.
- Ottman, J., Edwin, R. S. and Cathy L. H. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48(5), 24-36.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, *Muğla Üniversitesi sbe dergisi*, (3), 1-14.
- Özcan, C. (2019). *Tedarikçi entegrasyonu ve çevresel belirsizliğin ihracat performansına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Özdemir, Z. (2019). *Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi: Adana ili örnekleme*, Sosyal Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Özdemir, Z. ve Özeltürkay, E. (2019). Tüketicilerin Çevre Konusundaki Bilinçlerinin Eko – Etiketli Gıdalar için Daha Fazla Ödeme İsteklilikleri Üzerindeki Etkisi: Adana İli Örnekleme, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1), 77-100.
- Peters, D. J., Eathington, L. and Swenson, D. (2011). An exploration of green job policies, theoretical underpinnings, measurement approaches and job growth expectations. *Lowa State University Research Service*.

- Polonsky, M. J. and Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*. 44(5).
- Ramya, N. and Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior, *International journal of applied research*. 2(10), 76-80.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*. 36(3), 217-231.
- Rotherham, T. (1999). Selling sustainable development: Environmental labeling and certification programs. *Meeting of technical specialists and policy experts on environmentally-sound trade expansion in the americas*(ss 1-43). University of Miami.
- Saba, C. (2019). *Sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil tüketim*, Sosyal bilimleri enstitüsü doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- 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.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Üniversiteli tüketicilerin ‘çevreci tüketim’ tutumları ve satın alma davranışlarına etkileri. *Hacettepe Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*. 25(2), 213-242.
- Schaefer, A. and Andrew, C. (2005). Addressing sustainability and consumption. *journal of macromarketing*. 25(1), 76-92.
- Seyfeng, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental politics*. 14(2), 289-290.
- Shih, S., Yu, S. and Tseng, H.C.(2015). The study of consumers' buying behavior and consumer satisfaction in beverages industry in tainan, taiwan. *Journal of economics, business and management*. 3(3).
- Sisman, A.G. (2019). Eko-etiketleme ve türkiye çevre etiketi. *Harran Üniversitesi mühendislik dergisi*. 4(1), 40-47.
- Stavkova, J., Stejskal, L. and Taufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agric. Econ. – czech*. 54(6), 276–284.

- Şişik, L. (2012). *Turizm sektöründeki eko etiket uygulamaları: istanbul'daki otellere yönelik bir değerlendirme*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tahir, M. (2017). *Consumers purchase behavior toward eco-labelling*. Yüksek lisans tezi, Ryerson University, Kanada.
- Taşdemir, G. (2014). *Yeşil pazarlamada ambalaj kararının önemi ve içme suyu sektöründe bir araştırma*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları,
- Tıbbis, H. (1996). *Sustainability the source of the crisis*, Global Business, United Kingdom.
- Tilikidou, I., Ivana, A. and Christos, S. (2002), The measurement instrument of ecologically conscious consumer behaviour. *Medit.* 1(4), 46-53.
- TSE. (2002). *Çevre etiketleri ve beyanları-genel prensipler*, TSE EN ISO 14020/Nisan 2002, Türk Standartları Enstitüsü Yayını.
- Tunç, A.Ö., Ömür, G.A. ve Düren, A.Z. (2012). Çevresel farkındalık. *İstanbul Üniversitesi sosyal bilgiler fakültesi dergisi*. 47, 227-246.
- Türk, M. (2011). *Çevre bilinci yasal zorunluluktan sosyal sorumluluğa*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Uçurum, E. (2007). *Sürdürülebilirlikte ekolojik çatının incelenmesi*, Fen bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, G. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*, (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üçüncü, O. (2009). *Turizm de çevre etiketi olarak mavi bayrak*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarıgök, H. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6(1), 20-40. DOI: 10.21325/jotags.2018.172
- Veenhoven, R. (2004). Sustainable consumption and happiness, driving forces and barriers to sustainable consumption. *International workshop*, University of Leeds.

- Vezir Oğuz, G. (2018). Tüketicilerin çevre bilinçlerinin çevreye dost ürünler satın alma davranışına etkisi. *Akademik sosyal araştırmalar dergisi*. 6(64), 171-182.
- WCED. (1991). *Ortak geleceğimiz* (B. Çorakçı, Çev.). Ankara: TÇSV Yayını No.3
- Yaşar, L.D. (2019). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi (van ili örneği)*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Yates, L. (2008). *Sustainable consumption: The consumer perspective*, *Consumer Policy Review*, 8(4).
- Yıldırım, H. (2009). *Ekonomik krizin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Yıldız, B. (2009). *Eko etiketlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri: Buzdolabı eko etiketlerinin konjoint analizi ile incelenmesi*. Sosyal bilimleri enstitüsü yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Yılmaz, V. ve Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 11(3), 1–10.
- Yuan, K.H. (2005). Fit indices versus test statistics. *Multivariate behavioral research*, 40(1), 115–148.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik sosyal bilimler dergisi*. 26, 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi: Uygulama örnekleri*. Sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: ilkeler-yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Tüketicilerin Sürdürülebilir Ekolojik Etiketli Ürün Satın Alma Farkındalığını Belirlemeye Yönelik Çalışma Soruları

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma ile Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik yüksek lisans programında yürüttüğüm “Tüketicilerin Sürdürülebilir Ekolojik Etiketli Ürün Satın Alma Farkındalığı: Gaziantep’te Bir Alan Çalışması” adlı yüksek lisans tez çalışmam için veri toplamak amacı ile yapılmaktadır. Veriler bireysel olarak hiç bir şekilde kullanılmayacak olup, toplu olarak görüşlerin dağılımı şeklinde düzenlenecektir. Şimdiden yardımlarınız için teşekkür ederim.

Bölüm 1: Bu bölümde yer alan sorular demografik bilgileri elde etmek amacıyla yazılmıştır.

1. Cinsiyet : ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş :..... (Lütfen belirtiniz)

3. Medeni Durum : ☐ Evli ☐ Bekâr

4. Eğitim durumu : ☐ Yüksek Okul ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

5. Hanenin Aylık Geliri: ☐ 2.500 ₺ ve altı ☐ 2.501 – 5.000 ₺ ☐ 5.001 – 7.500 ₺

☐ 7.501 – 10.000 ₺ ☐ 10.001 – 15.000 ₺ ☐ 15.001 – 20.000 ₺ ☐ 20.001 ₺ ve üzeri

6. Sosyal medya eko etiketli çevre dostu ürünlerle ilgili bilgi araştırmak için hangi platformları takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz).

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Bloglar ☐ Youtube

7. Sosyal medyada bu tür ürünleri araştırırken, yorumlarına en çok güvendiğiniz kişileri işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

☐ Aile/Akraba ☐ Satış Elemanları ☐ Arkadaşlar

8- Ekolojik etiketli ürün tercih ediyor iseniz, hangi sebeplerle alıyorsunuz?

☐ Çevresel Kaygılar ☐ Ürünlerin Daha Kaliteli Olduğunu Düşünmek

☐ Sosyal Kaygılar ☐ Toplumdan Gelen Baskı ☐ Diğer – Belirtiniz

9- Alışverişinizi yaparken eko etiketli ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz?

☐ Her Zaman ☐ Sıklıkla ☐ Bazen ☐ Nadiren ☐ Hiçbir Zaman

Bölüm 2: Bu bölümdeki sorular yeşil ürün satın alma davranışını ölçmeye yönelik sorulardır.

Önermeler	1	2	3	4	5
Fiyatları benzer iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, çevre dostu ürünü satın alırım.					
Fiyatı ne olursa olsun çevre dostu ürünü satın alırım.					
Bir ürünü satın almadan önce çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya çalışırım.					
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünleri tercih ederim.					
Sebze meyve alırken organik olanlarını tercih ederim.					

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2:** Katılmıyorum **3:** Orta derecede katılıyorum **4:** Katılıyorum **5:** Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm 4: Bu bölümdeki sorular katılımcıların çevre bilinci ile eko-etiketlerle ilgili tutum ve görüşlerini belirlemek amacıyla sorulmuş sorulardır.

Önermeler	1	2	3	4	5
Ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin önemli olduğuna inanıyorum.					
Genel olarak ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin doğruluğuna inanıyorum.					
Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.					
Bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.					
Kurumların çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.					
Gıda ile ilgili ürünlerin çevre sertifikasyonuna ihtiyacı olduğuna inanıyorum.					
Çevresel sertifikanın alıcılar için faydalı olabileceğine inanıyorum.					
Mümkünse çevre sertifikalı gıdalar arıyorum.					
Mümkünse, çevre açısından güvenli olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alıyorum.					
Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.					
Sertifikalı gıdalar için ekstra para öderim.					
Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.					
Çevreyi korumaya yardımcı olmak için tüketimimi azaltmaya istekliyim.					
Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.					
İki eşit gıda arasında seçim yaptığım zaman, başkalarına ve çevreye daha az zararlı olanı satın alıyorum.					
Potansiyel olarak zararlı çevresel etkileri varsa, satın almaktan kaçınırım.					
Çevre korumasını desteklemek beni çevreye daha bağlı hale getirir.					
Paramı her şeyden çok çevre dostu gıdalara harcamayı tercih ederim.					
Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.					
Daha pahalı olsa bile Eko – etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.					
Eko-etiketli ürünleri eko-etiketli olmayan ürünlere tercih ediyorum.					
Sertifikalı bir çevre dostu etikete sahip gıda markasının, satın alınabilecek sosyal olarak kabul edilebilir bir marka olduğuna inanıyorum.					
Çevre dostu bir markayı denemekten çok, iyi bilinen geleneksel bir gıda markasına sadık kalmayı tercih ederim.					
Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir marka denerim.					
Çevre dostu gıdaların markalı olup olmaması benim için fark etmez.					
Çevre dostu gıdaların kalitesinin genellikle diğer gıda ürünlerinden daha yüksek olduğuna inanıyorum.					
Çevrenin korunmasının desteklemek beni sosyal açıdan daha sorumlu biri haline getiriyor.					
Çevre dostu gıdalar satın almaktan memnunum ve satın alacağım.					

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2:** Katılmıyorum **3:** Orta derecede katılıyorum **4:** Katılıyorum **5:** Kesinlikle Katılıyorum