



**T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK
TUTUMLARI: ENDONEZYA VE TÜRKİYE ARASINDA
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Winda SEPTIANI

BURSA – 2020



**T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK
TUTUMLARI: ENDONEZYA VE TÜRKİYE ARASINDA
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Winda SEPTIANI

**Danışman: :
Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ**

BURSA – 2020



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 20/06/2020

Tez Başlığı / Konusu: TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ENDONEZYA VE TÜRKİYE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 100 sayfalık kısmına ilişkin, 20/06/2020 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından (*Turnitin*)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza
20/06/2020

Adı Soyadı: Winda SEPTIANI
Öğrenci No: 701614028
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: İŞLETME
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)
20/06/2020

Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ENDONEZYA VE TÜRKİYE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

17.07.2020



Adı Soyadı : Winda SEPTIANI

Öğrenci No : 701614028

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : İşletme Bilim Dalı

Statüsü : Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Winda SEPTIANI
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : İşletme
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : ix + 100
Mezuniyet Tarihi : / / 20.....
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ENDONEZYA VE TÜRKİYE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Yeşil pazarlama konsepti pazarlamacılara ortaya çıkan yeni fırsatları değerlendirmeye yönelik olumlu imkan sunmakta ve pazarlama stratejisi bağlamında çevre sorunlarına yönelik bir sosyal sorumluluk biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumlarını bilinmesi önemlidir; böylece yeşil ürünlerin pazarlanmasında doğru stratejiyi geliştirebilecektir. Bu araştırma sorunsalından hareketle tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde yeşil pazarlama kavramı, ikinci bölümünde çevreci tüketici tutumu ve davranışı, üçüncü bölümünde tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik Endonezya ve Türkiye’de uygulanan anket yönteminin kullandığı saha araştırmasının analizi yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan örnekleme büyüklüğü Endonezya’da 100 üniversite öğrencisi ve Türkiye’de 100 üniversite öğrencisi örnekleme büyüklüğü kullanılmıştır. Araştırmada Endonezya ve Türkiye’de tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız t-testi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Çevresel Tutumlar, Yeşil Ürün, Endonezya, Türkiye

ABSTRACT

Name and Surname : Winda SEPTIANI
University : Bursa Uludağ University
Institution : Social Sciences Institute
Field : Business Administration
Branch : Business Administration
Degree Awarded : Master Thesis
Page Number : ix + 100
Degree Date : / / 20.....
Supervisor : Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

THE ATTITUDES OF CONSUMERS' TOWARDS GREEN PRODUCTS: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN INDONESIA AND TURKEY

The green marketing concept offers a positive response to marketers to catch new opportunities and emerges as a form of social responsibility for environmental problems in the context of marketing strategy. At this point, it is necessary to know the consumer attitudes towards green products, thus it will be able to develop the right strategy in marketing green products. This study consists of three parts. The first part of the study is the concept of green marketing, in the second part is green consumer attitudes and behavior, and the third part is a survey research study of consumer's attitudes in Indonesia and Turkey towards the green products. The sample size used in this study, 100 university student participants in Indonesia and 100 university student participants in Turkey. Independent T-Test was carried out to test the hypotheses of the research to see if there is a difference between Indonesia and Turkish consumers' attitudes towards green products.

Keywords : Green Marketing, Environmental Attitudes, Green Product, Indonesia, Turkey

ÖNSÖZ

Bu çalışma bilgi ve deneyimin sınırlamaları nedeniyle hatalardan ve eksikliklerden ayrılamaz. Bu tezin hazırlanmasında, yazar çeşitli tarafların rehberliği, yardımı ve önemli desteği için teşekkür etmek isterim. Özellikle, değerli danışmanım Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ, çalışmanın başlangıcından bu yana destek ve bana rehberlik için teşekkür ederim. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü öğretim üyelerine ve tüm personele, ayrıca Türkiye'de yüksek lisans bursu sağlayan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığına teşekkür ederim. Aynı zamanda, eğitim hayatımın başlangıcından itibaren her konuda bana destek veren ve dua eden ailem ve eşime de şükranlarımı sunarım.

Winda SEPTIANI

17/07/2020

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1 Yeşil Pazarlama Teorisi	5
1.1.1 Yeşil Pazarlama Hedefleri	9
1.1.2 Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler.....	11
1.2 Yeşil Tüketici Sınıfları	14
1.3 Yeşil Ürün ve Yeşil Pazarlama Karması	16
1.4 Yeşil Pazarlama Stratejisi	23

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRECİ TÜKETİCİ TUTUMU VE DAVRANIŞI

2.1 Çevresel Tutumlar	25
2.1.1 Tutumun İşlevi	32
2.1.2 Çevreci Tutumda Etkili Olabilecek Faktörler.....	33
2.2 Yeşil Tüketici Davranışı	35
2.2.1 Demografik Yapının Yeşil Tüketici Tutumuna Etkisi	37
2.2.2 Endonezya, Türkiye ve Diğer Ülkelerde Yeşil Tüketimlilik	38
2.3 Yeşil Ürünlere Yönelik Akademik Çalışmalar	43
2.3.1 Endonezya'ya Yönelik Araştırmalar	43
2.3.2 Türkiye'ye Yönelik Araştırmalar	44
2.3.3 Diğer Ülkelere Yönelik Araştırmalar	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI
(ENDONEZYA VE TÜRKİYE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR
ÇALIŞMA)

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
3.2 Araştırmanın Kısıtları	50
3.3 Araştırmanın Metodolojisi	51
3.3.1 Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi.....	51
3.3.2 Araştırmanın Süresi.....	52
3.3.3 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama.....	52
3.4 Araştırmanın Hipotezleri	54
3.5 Analiz ve Bulgular.....	56
3.6 Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları.....	58
3.7 Açıklayıcı Faktör Analizi.....	59
3.8 Ülke ve Cinsiyete Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi	63
3.8.1 Ülkeye Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi	63
3.8.2 Cinsiyete Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi	65
3.9 Aylık Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi	68
3.9.1 Aylık Düşük Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi	68
3.9.2 Aylık Orta Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi	69
3.9.3 Aylık Yüksek Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi	71
3.10 Yaş Açısından Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi.....	72
3.11 Eğitim Düzeyine Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi.....	73
3.12 Medeni Durumuna Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi.....	75
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR.....	82
EKLER.....	94

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Çevreci Ürün Geliştirme Unsurları	17
Tablo 3.1. Likert Ölçeği Enstrümanlar	52
Tablo 3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	56
Tablo 3.3. Güvenilirlik Testi Sonuçları	59
Tablo 3.4. KMO ve Bartlett'in Test Sonucu	60
Tablo 3.5. Açıklayıcı Toplam Varyans Tablosu.....	61
Tablo 3.6. Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 3.7. Ülke Farklılıklarına Dayalı Tüketici Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	64
Tablo 3.8. Erkek Cinsiyetine Dayalı Tüketici Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	65
Tablo 3.9. Kadın Cinsiyetine Dayalı Tüketici Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	67
Tablo 3.10. Aylık Düşük Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	68
Table 3.11. Aylık Orta Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	70
Table 3.12. Aylık Yüksek Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	71
Tablo 3.13. Yaş Açısından Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	72
Tablo 3.14. Eğitim Düzeyine Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	74
Tablo 3.15. Medeni Durumuna Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	75

GİRİŞ

Günümüzde endüstriyel ortamın hızlı gelişimi, çevresel ve sosyal konular üzerinde etkili bulunan bir olgu olmuştur. Doğal kaynakların kullanımı bağlamında, bireyin çevre dostu olan bir toplum ve tüketim yapısı geliştirmede çok önemli bir rolü vardır. Ayrıca toplumun doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik bir endişeye sahip olması da diğer bir önemli beklentidir. Küresel ısınmadan kaynaklanan iklim değişikliklerinin etkisi olarak ortaya çıkan çevre sorunları gittikçe kötüleşmektedir.

Ulusal ve uluslararası platformlarda ülkeler ve bireyler karşılaşılan ve ileriki dönemlerde beklenen çeşitli çevresel olayları daha fazla tartışmaktadır. Buradan hareketle sözkonusu iklim değişikliğinin etkisinin tüketiciler arasında ciddi bir endişe yaratmaya başladığı görülmektedir. Toplum çevresel sorunları görmezden gelmeye devam ederse, gelecek nesil daha kötü şekilde etkileneceğini düşünmek olasıdır.

Bazı ülkelerde gerçekleşen aşırı soğuklar ve 2019 yılının başında Everest Dağı'nda buzulların erimesi gibi olaylar küresel ısınmanın etkisinin somut kanıtlardandır. Bu doğal olgular insanların küresel ısınmanın etkileriyle ilgili endişelerini daha da güçlendirmektedir. Bu durum tüketicilerin, çevreyi koruma konusunda giderek daha fazla farkındalık sahibi olmalarını tetiklemektedir.

BBC World News ve Synovate'in uluslararası araştırmasına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%72) iklim değişikliği konusunda endişeli olduğunu ve yine yüksek bir oranının (%61) çevre dostu ürünler satın almaya yöneldiğini söylemektedir.¹ Akademisyenlere, hükümetlere ve kuruluşlara göre, çevre sorunları artık çok önemli bir konudur, çünkü insan sağlığına zarar vermektedir. Bu durumda, sürdürülebilirlik bağlamında çevrenin korunmasında, çevreyi koruma çabalarında bir farkındalık biçimi olarak çevre dostu ürünleri satın almayı tercih etmek için tüketici davranışı sürecinde değişiklik yaratan ve yönlendiren belirli bazı eğilimler gerçekleşmektedir.

¹ Cynthia B. Hanson, "Environmental Concern, Attitude Toward Green Corporate Practices, and Green onsumer Behavior in the United States and Canada", *ASBBS E - Journal; San Diego*, C.9, S.1 (2013), s.62.

Tüketiciler çevre konusundaki endişelerini göstermeye başlaması ve çevre dostu bir ürün elde etme bilincinin varlığı, çevre dostu bir tüketim veya "yeşil tüketicilik" olgusunu yaratmaktadır.² Çevre dostu tüketim, çevre dostu davranışları benimseyen ve çevre dostu ürünler satın almayı tercih eden bir yapı olarak "yeşil tüketiciler" şeklinde bir kavramsallaştırmanın oluşumunu sağlamıştır. Bu durum, tüketicinin, son dönemde sürdürülebilir tüketimi onayladığına ilişkin durumun varlığını yansıtmaktadır.

Diğer bir ifadeyle tüketiciler, tüketim eğilimlerinin ve satın alma süreçlerinin çevre sorunları ile bağlantılı olduğunu fark etmeye başlamışlar, bu nedenle gelecek nesiller için çevre dostu ürünler satın almaya çalışmaktadırlar. Tüketicinin sürdürülebilir tüketim konusundaki farkındalığını artırarak, kişisel ihtiyaçları karşılamanın ve çevreyi korumanın yanı sıra satın alma kararları üzerinde etkisi doğal olarak kaçınılmazdır. Bu durum artan yeşil ürün tüketiminin tüketiciler arasında sürdürülebilir tüketim seviyesine ulaşması ya da yükselmesi beklenmektedir.³

Bu durumda, pazarlama iç yapı olarak sosyal sorumluluk ve doğal çevrenin korunmasını teşvik etmektedir. Bu sorun araştırılması gereken bir konudur ve çok önemlidir, çünkü pazarlama alanı olarak, uzun vadede sağlık ve refah konularına dikkat çekiyorken aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ayrı bir sosyal sorumluluk olacaktır. Ayrıca çevre dostu ürünler almaya istekli olma konusunda tüketici bilincini etkileyecek stratejiler oluşturma konusunda içgörü sağlayabilmek önemli olacaktır. Çoğu tüketici çevre bilincinin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmesine rağmen, tüm yeşil ürünlerin başarıyla pazarlanabildiğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenle pazarlamacılar, sürdürülebilir kalkınma ile daha iyi bir yaşam standardı ile pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceği konusunda yaratıcı düşünmek durumundadırlar.

² Rambalak Yadav, Govind Swaroop Pathak, "Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior", *Journal of Cleaner Production*, C. 135 (2016), s.732.

³ Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel, "Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 29 (2016), s.123.

Yeşil pazarlama konsepti pazarlamacılara ortaya çıkan yeni fırsatları yakalamaya yönelik olumlu bir tepki sunmakta ve pazarlama stratejisi bağlamında çevre sorunlarına yönelik bir sosyal sorumluluk biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yeşil ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi gereklidir; böylece yeşil ürünlerin pazarlanmasında doğru stratejiyi geliştirebilecektir. Gelişmiş ülkelerde yeşil hareket gittikçe büyümektedir. Tüketiciler arasında “yeşile yönelmenin” artan kabulünün yanı sıra, tezin konu ülkeleri olan ve ekonomileri güçlenen-gelişmekte olan Endonezya ve Türkiye’de yeşil harekette büyüme ortaya çıkmaya başlamıştır. İki ülkenin belirli boyutlarda benzerlikler ve farklılıklar sözkonusudur. İki ülke arasında tarihsel, ticari, savunma, teknoloji, havacılık ve belirli sektörlerde işbirlikleri bulunmaktadır.

Endonezya ve Türkiye bugüne kadar yakın ilişkilere sahip olmasının yanı sıra, büyük çoğunluğu Müslüman nüfusa sahip ülke olarak benzerlik göstermektedir. Her iki ülke de çevre sorunlarını azaltma konusunda benzer amaçlara sahip olduğu söylenebilir. Devletin plastik kullanımı için ücretli kurallar koyması buna örnektir. Çevreyi kirletebilecek plastik atıkları azaltmayı amaçlamaktadır. İki ülke arasındaki farklılıklara ve benzerliklere dayanarak, yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumunu öğrenmek ve karşılaştırmak tezin temel araştırma boyutu ve motivasyonudur. Böylece her iki ülkenin hem ülke hemde karşılaştırmalı olarak çevresel ürünlere yönelik tutumları ve boyutları incelenmiştir.

AC Nielsen'in bir araştırmasına göre Endonezya'daki tüketicilerin yüzde 90'ından fazlası çevre sorunlarına büyük önem vermektedir.⁴ Nielsen, anketi sadece internet kullanıcılarına yönelik yapmasına rağmen, Endonezya'daki tüketicilerin çevreyi önemsemeye başladığını göstermesi bakımından önemlidir. Benzer şekilde Türkiyede yapılan bazı araştırmalarda toplumun ve tüketicilerin çevresel farkındalık içerisinde olmaya ve çevre dostu ürünler kullanmaya duyarlı olmaya başladığını görülmektedir.⁵

⁴ Lily Harjati, Lusiana Olivia Sabu G, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop | E-Journal Widya Ekonomika”, *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 2014., s.25.

⁵ Şükran Karaca, “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, C.13, S.1 (2013), s.99.

Yeşil ürünlerin kullanımına ilişkin literatürde genel olarak tüketici davranışları bağlamı yaklaşım lar görülmektedir. Tez çalışmasında, Endonezya ve Türkiye'deki tüketiciler arasında karşılaştırma yaparak yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumları hakkında daha spesifik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılacak katılımcılar Endonezya ve Türkiye'deki üniversitelerdeki öğrencilerdir. Üniversitedeki öğrenciler mevcut kuşağı etmeleri ve eğitimli olmaları açısından tercih edilmiştir.

Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı, Endonezyalı ve Türk tüketicilerin yeşil ürünlere veya çevre dostu ürünlere karşı tutumunda fark bulunup bulunmadığını belirlemek ve tüketicinin yeşil ürünlere karşı tutumlarında baskın değişkenleri tespit etmektir. Araştırma sonuçlarının, yeşil ürünlerin pazarlanmasını uygun bir strateji geliştirmede Endonezya ve Türkiye için yararlı olması ve aynı zamanda çevrenin korunması için tüketici bilinç düzeyini artırması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1 Yeşil Pazarlama Teorisi

Hem ulusal hem de uluslararası çevrelerde, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki kamuoyunun artan ilgisi, birçok şirketi çevresel sorunlarla ilgilenme, sosyal sorumlulukları kabul etme sürecinde aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gibi zor bir duruma yönlendirmektedir. Bu durum, şirketin çevre sorunlarını iş stratejilerine ve faaliyetlerine entegre ederek "yeşil pazarlama" gibi bir pazarlama sistemi uygulamasına ihtiyaç duymasını sağlamaktadır.

Önceki araştırmaların sonuçları yeşile dönmenin önemi ve avantajları hakkında çıkarımlara sahiptir. Çevre sorunlarını ortadan kaldırmak için yeşil pazarlama, yeşil yenilik ve yeşil üretim gibi bazı çevre yönetimi kavramlarına ihtiyaç vardır. Bu nedenle şirketler pazarlama faaliyetlerindeki kalıpları değiştirmelidir. Günümüzde, yeşil pazarlama herhangi bir şirketin pazarlama faaliyetinde temel bir olgu haline gelmiştir. Yeşil pazarlama ilk olarak 1975'te Ekolojik Pazarlama üzerine ilk çalıştayın düzenlendiği Amerikan Pazarlama Birliği tarafından tartışılmış ve 1980'lerin sonunda 1990'ların başına doğru tanıtılmıştır.⁶

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, yeşil pazarlamanın tanımı, çevre için güvenli kabul edilen bir ürünü pazarlamaktır; bunun içinde yeşil pazarlamada, üretim sürecindeki değişiklikler, ürün modifikasyonu, ambalajlama veya reklâmlar dahildir.⁷ Wu & Chen'e (2014) yeşil pazarlamayı, çevre için faydalar yaratarak ve çevreye yönelik olumsuz etkileri azaltarak çevreyi destekleyen bir yolla tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır.⁸

⁶ K. R. Gupta, Maria Anna Jankowska, Prasenjit Maiti, *Global Environment: Problems and Policies*, Atlantic Publishers & Dist, 2007, s.2.

⁷ Dr Pavan Mishra, Payal Sharma, "Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business", C. 7, S. 1 (2014), s.78; Philip Kotler, Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson education, 2010, s.7.

⁸ Shwu-Ing Wu, Jia-Yi Chen, "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, C. 6, S. 5 (2014).

Dolayısıyla yeşil pazarlamanın uygulanmasındaki adımlardan biri yeşil ürünleri veya çevre dostu ürünleri pazarlamaktır. Ürünleri için uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak, çevre dostu ürünleri tercih etmek için tüketicinin farkındalığını yaratmakta ve artırabilmektedir. Çevre ile ilgili konuların ve içeriğin pazarlama ilkelerine ve uygulamalarına entegre etmek, 1970'lerden bu yana önerilen ve paylaşılan bir düşüncedir. Daha sonra dönemde çevre ve ekonomi arasındaki etkileşimlere yönelik bir anlayış büyümeye başlamıştır ki, bu nedenle "yeşil pazarlamanın" düşüncesini oluşturmak ve geliştirmiştir.

"Yeşil pazarlama", bir ürünün ve üretim sisteminin çevresel, sosyal ve çevreye zarar vermeyen bir ürün veya hizmetin olumsuz etkilerini azaltmaya çalışan pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır.⁹ "Yeşil pazarlama" diğer bir terimsel anlam olarak, şirketin çevre korumasını teşvik eden katılımlarla ürünleri tasarlama, fiyatlandırma, tanıtma ve dağıtma çabasıdır.¹⁰

Yeşil pazarlamaya ilişkin tanımlamaları incelenen bazı çalışmalarda, yeşil pazarlamaya ilişkin yapılan tanımlamaları incelendiğinde genel ortak nokta olarak "çevresel sorunlara odaklanma, buna uygun ürün geliştirme, negatif etkilerin azaltılması, yeni pazarlama perspektifi, çevre-müşteri etkileşimi" gibi ana olguların yer aldığı görülmektedir.¹¹ Kilbourne (1998)'nin yaptığı teorik perspektif içerisinde ise sosyal bir paradigim değişiminin varlığı bağlamında ekonomik ve politik ile teknolojik boyutları olan bir kavramın varlığına atıf yaparak; yıkıcı olmayan bir bakış açısının etkinliğine göre tanımlamıştır.¹²

Bu açıdan geleneksel pazarlama kavramı ile karşılaştırıldığında, daha çok tüketicilerin daha "yeşil algıya" sahip olmalarına gerektiğine ilişkin bir unsur belirlemektedir.¹³ Hatta yeşil marka sermayesi kavramı bir performans ölçütü olarak

⁹ Ken Peattie, "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, C.2, S.2 (2001), s.129-146.

¹⁰ Michael Jay Polonsky, "Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities", *Journal of Business Research*, C. 64, S. 12 (2011), s.1311-19.

¹¹ Dangelico, R. M., & Vocalelli, D., "Green Marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature", *Journal of Cleaner Production*, C.165 (2017), s.1268.

¹² Kilbourne, W. E., "Green marketing: A theoretical perspective", *Journal of Marketing Management*, C.14, S.6 (1998), s.641-655.

¹³ Rex, E., & Baumann, H., "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of cleaner production*, C.15, S.6 (2007), s.568.

gösterilmektedir.¹⁴ Halkın çoğunluğu yeşil pazarlamanın yalnızca çevrenin özelliklerini kullanan ürünlerin tanıtımına veya reklamına atıfta bulunduğuna inanmaktadır. Çoğunlukla halk yeşil pazarlamayı geri dönüşüm, yeniden dolun ve dostça çevre yaratma gibi birkaç terimle ilişkilendirmektedir.

Yeşil pazarlama, genel olarak, sadece tüketim mallarına ve endüstriyel mallara değil aynı zamanda hizmetlere uygulanabilecek çok daha geniş bir kavramdır. Başka bir konsept, yeşil pazarlamanın temel kuralının tüketicilere sağladığı faydalara odaklanmak olduğunu söylemektedir. Bu nedenle, tüketiciler satın alma işleminin faydalarını görürse, diğer satın alma işlemleriyle ilgilenmelerini sağlamaktadır. Bu kavramda, çevresel faktörler tüketici satın alım süreci için bir bağlantı aracı olabilmektedir. Yeşil pazarlama günümüz toplumunda tartışılan pek çok konudan biri haline gelmektedir.

Yeşil pazarlama kavramı, pazarlamacıların çevre konusundaki sosyal sorumluluklarının bir refleksi olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı insanlar yeşil pazarlamanın doğru fikir olduğunu ve gelecekte potansiyeli olduğunu düşünmektedir. Yeşil pazarlama, çevreye önem veren tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte büyümeye başlamaktadır. Yeşil pazarlama kavramında, çevrenin korunmasının ekonomik refahı ortadan kaldırmak anlamına gelmediği, ancak başka bir amaçla yeşil pazarlamanın çevre korumasının pazarlama ile nasıl ilişkilendirileceği konusunda yeniden düşünmeyi teşvik etmesi beklenmektedir.

Çevre yönetim sistemlerine uluslararası standartlar uygulayan veya daha iyi ISO-14000 olarak bilinen sistemin yükselişi, pazarlamacıların çevre sorunlarına dikkatinin yoğunlaştığını göstermektedir. ISO-14000, üreticiyi ve tüketiciyi, sistemi, elde edilen ürünü, atıkları, kullanılmış ürünleri veya hizmetlerini çevresel yönetim çabalarına dikkat edilen bir süreci takip ederek garanti verebilen bir çevre yönetim sistemidir.¹⁵ Yukarıdaki genel tanımlara dayanarak, yeşil pazarlama, şirketin çevrenin bakımı ve korunması ile ilişkisine dikkat ederken, hem de müşterilerin ihtiyaç, istek, memnuniyet ve arzularını ifade eden bir pazarlama faaliyetidir.

¹⁴ Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S., "Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation", *Journal of Global Responsibility*, C.5, S.4 (2014), s.351.

¹⁵ Rizky Kharismawan Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik", C.7, S.3 (2013), s.50.

Şirket tarafından kullanılan her strateji bazen beklentilere uymamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde şirketin ortaya çıkabilecek sorunlara karşı hazırlıklı olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda Ghosal (2011) Yeşil Pazarlama uygulamasında bazı sorunlar görmüştür, bunlar:¹⁶

- a) Şirket, pazara girerken tüketicinin zihninde karışıklığa neden olmadığını ve çevre pazarlaması düzenlemelerini ihlal etmediğini anlamalıdır.
- b) Bazen pazarlamacının algıları ile tüketicinin algıları arasında bir uyumsuzluk vardır. Örneğin, pazarlamacılar, ağaçların kesimini azaltmayı amaçlayan çeşitli ürünler için sentetik malzemeler kullanmaktadır, ancak tüketiciler bunun sentetik atık olan yeni bir atık oluşturduğunu düşünmektedir.
- c) Çevre konuları hakkındaki tüketicinin bilgi eksikliği, sunulan ürünün çevre dostu olduğuna inanmayan tüketicilerin bulunduğu pazarlarda ürünlerini temsil eden şirketler için problem teşkil etmektedir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının başarısı doğrudan veya dolaylı olarak müşteriler üzerindeki etkisinde görülebilmektedir. John Grant“Yeşil Pazarlama Manifestosu” adlı kitabında, etkin yeşil pazarlamanın gelişiminde dikkate alınabilecek beş ana nokta olduğunu belirtmektedir. Bu noktalar şunlardır:¹⁷

- a) Sezgisel: yeşil ürünler ve hizmetler normal olarak algılanmalıdır;
- b) Bütünleştirici: ticaret, teknoloji, sosyal ve çevresel etkilerin ilişkisi;
- c) Yenilikçi: yeni yaratıcı ürünlerin ve yeni yaşam tarzlarının başarılması;
- d) Çekici: kuruluşlar “yeşil” bir yaşam tarzını teşvik eden bir topluluk kültürü oluşturmanın stratejik hedeflerini birleştirmelidir;
- e) Bilgili: bilgi eksikliği tüketicinin davranışını etkilemektedir.

¹⁶ Dr Moloy Ghoshal, “Green Marketing: A Changing Concept in Changing Time”, *BVIMR Management Edge*, 2011, s.6–7.

¹⁷ John Grant, “The Green Marketing Manifesto”, *John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England*, C.29 (2007); Catalina Sitnikov vd., “Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives”, *Amfiteatru Economic*, C. 17 (2015), s.911.

1.1.1 Yeşil Pazarlama Hedefleri

Pazarlama, tüketicilerin yaşam tarzını ve davranışlarını etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlayan kullanışlı bir araçtır. Yeşil pazarlamanın amacı, kârı yalnızca şirketin tek amacı olarak görmenin yanı sıra çevre için kaygı duymaktır. John Grant'e göre, yeşil pazarlamada en az üç hedef vardır:¹⁸

1) Yeşil Aşama

İlk aşamalarda, yeşil pazarlama, şirketin veya markanın çevreye önem verdiğini bildirmeye odaklanan bir amaca sahiptir. Bu aşama, şirketin yeşil bir pazarlama konsepti uygulaması için ilk aşamadır.

2) Daha Yeşil Aşama

Daha yeşil aşamada, yeşil pazarlama, marka ticarileştirme ve aynı zamanda çevreyi etkileyebilecek hedeflere ulaşma amacına sahiptir. Bu aşamada, pazarlamacılar tüketicilerin bir ürünü tüketme şeklini değiştirmeye çalışmaktadır.

3) En Yeşil Aşama

En yeşil aşamada, yeşil pazarlama, tüketici kültürünü çevre konusunda daha fazla endişe duymak için değiştirmeye çalışan daha geniş bir amaca sahiptir. Beklenen tüketici kültürü, şirketin sunduğu ürünlerden etkilenmeden tüm faaliyetlerde çevre konusunda endişe duymaktır.

Bu bağlamda firmaların kendilerini üç şekilde “yeşil” yapabilirler: katma değer süreçleri (firma seviyesi), yönetim sistemleri (firma seviyesi) ve / veya ürünler (ürün seviyesi). Katma değer süreçlerini yeşil yapmak, tüm aşamalar için toplanan çevresel etkiyi azaltmak amacıyla bunların yeniden tasarlanmasını, bazılarının ortadan kaldırılmasını, teknolojinin değiştirilmesini ve / veya yeni teknolojinin teşvik edilmesini

¹⁸ John Grant, “The Green Marketing Manifesto”, *John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England, C. 29* (2007).

gerektirebilir. Bir çelik firması son teknoloji ürünü bir firm (yeni teknoloji) kurabilir, böylece çeliği üretmek için daha az enerji kullanır.¹⁹

Daha öncede belirtildiği üzere yeşil pazarlama şirketin sosyal sorumluluğunu bir alt unsuru olarak yer almaktadır. Diğer yandan inovasyon bağlamı bir açılımı da gerekli kılmaktadır. Rekabetçi avantaj sağlamak adına tepkisel-önceleyici stratejileri ile kısa ve uzun dönem finansal performans (satış, kar gibi) olguları ile birlikte hareket etmeyi de gündeme getirmektedir.²⁰ Yine benzer şekilde, çevreciliğin temel hareket noktası gibi yeşil pazarlamanın da çevresel sorunların enaza indirilmesine yönelik bir eylemin belirlenmesi ve bireyin davranışının bir anlamda düzenlenmesi bağlamında bir altyapı kurgulanması sözkonusudur. Doğal olarak bu süreç içerisinde dönüşümcü bir yeşil pazarlama olgusunun ortaya çıktığı ve tüketici, firmalar ve yönetimlerin birlikte hareket etmesi gerektiği belirtilmelidir.²¹

Genel anlamda, yeşil pazarlama oryantasyonu olarak kavramsallaştırılan ve ölçülen bir olgunun inceleme ve hedef sistemi içerisinde olduğu görülmektedir; burada stratejik yeşil pazarlama, taktik düzeyli yeşil pazarlama, firma kültürü olarak yeşil pazarlama unsurları incelenmektedir.²² Eylemsel düzeyde bakıldığında yeşil pazarlama kavramı pazarlama karması sürecinde aşağıdaki olgular bağlamında işleme alınmaktadır.²³

1. Yeşil ürün dizayn politikası
2. Yeşil kriterli dağıtım
3. Yeşil ürünlerin fiyatlandırılması
4. Yeşil tanıtım ve yeşil sponsorluk

¹⁹ Prakash, A., "Green marketing, public policy and managerial strategies", *Business strategy and the environment*, C.11, S.5 (2002), s.286.

²⁰ Karjaluo, H., & Vaccaro, V. L., "B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage", *Journal of systems and Information Technology*, C.11, S.4 (2009), s.320.

²¹ Polonsky, M. J., "Transformative green marketing: Impediments and opportunities", *Journal of Business Research*, C.64, S.12 (2011), s.1312.

²² Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M., "Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Business Research*, C. 80 (2017), s.237-238

²³ Rivera-Camino, J., "Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective", *European journal of marketing*, C.41, S.11/12 (2007), s.1333.

1.1.2 Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Yeşil Pazarlama akademisyenler, uygulayıcılar ve çevreyi korumaktan endişe duyan tüketiciler veya topluluklar için heyecan verici bir kavramdır. Yeşil pazarlama kavramı, sınırlı kaynaklara sahip oldukları için şirketler tarafından özellikle uygulanması gerektiği belirtilebilir. Pazarlamacının bakış açısına göre, kaynak sınırlamalarının nedenleri, şirketin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için doğru yeni yolu bulmak için yaratıcı düşünmeye itmektedir.

Yeşil pazarlamayı firmaların neden kullandıklarına ilişkin temel kavramı açıklarken belirli bazı hedeflerin varlığını belirtmek gerekir. Bunlar;²⁴

1. Yeşil politikaların maliyetleri düşürdüğü, yeşil firmaların gelecek dönemde avantaj sağlayacağı düşüncesi.
2. Firmalar sosyal sorumluluklarını daha fazla dikkate aldığı ve tüketicilerin zihninde ve yüreğinde güçlü bir imaj yarattığı inancı.

Dolayısıyla firmaları temel motivasyon araçları hem içsel hem de tüketici bağlamlıdır. Yeşil pazarlama kavramı, şirketin sınırlı kaynakları kullanarak pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde uygulamasına bir alternatif sunmaktadır. Bansal ve Routh'a (2000) göre, şirketin çevreye daha fazla dikkat etmesi için hükümet düzenlemeleri (mevzuat), paydaşların baskıları, ekonomik fırsat ve etik güdüler dahil olmak üzere birçok itici faktör vardır.²⁵ Literatüre bakıldığında, Polonsky'ye (1994) göre, pazarlamacıların yeşil pazarlamayı uygulamasının en az beş nedeni vardır. İtici faktörler, rekabet etmede fırsat veya avantajlar, kurumsal sosyal sorumluluklar, hükümet baskısı, maliyet veya kar sorunları, ve rekabetçi baskılar.²⁶ Beş temel nedenin pazarlamacılar tarafından daha derinden anlaşılması gerekmektedir, böylece pazarlama faaliyetlerine yeşil pazarlamayı uygulayarak doğru amaçlara veya hedeflere ulaşabilirler. Aşağıda, pazarlamacıların yeşil pazarlamayı uygulama hedefleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır:

²⁴ Ghoshal, M., "Green marketing A changing concept in changing time" *BVIMR management edge*, C.4, S.1 (2011), s.87.

²⁵ Pratima Bansal, Kendall Roth, "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness", *Academy of Management Journal*, C.43, S. 4 (2000), s. 717-36.

²⁶ Michael Jay Polonsky, "An Introduction To Green Marketing", *Electronic green journal*, C.1, S.2 (1994), s.11.

1) Rekabette Fırsatlar ve Avantajlar

Tüketicinin doğal çevre konusundaki farkındalığının artması, satın alma davranışlarında bir değişiklik oluşturmaktadır. Tüketiciler, tüketecekleri ürün seçiminde daha hassas hale gelmektedir. Artık tüketiciler pazarlamacılar tarafından sunulan çevre dostu bir ürün seçme olanağına sahiptir. Pazar değişikliklerinin varlığı yeşil ürünü yeni bir iş fırsatı haline getirmektedir. Bu durumda, "yeşil" unsuru bir ürün için farklılaşma imkanı sunmaktadır.²⁷

2) Kurumsal Sosyal Sorumluluklar

Birçok şirket, büyük bir topluluğun parçası olduklarını fark etmeye başlamıştır ve bunun için çevreye ve çevresel konulara daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Firmalar sürdürülebilirliği sağlama amaçlarının şirketin kâr etme hedefi doğrultusunda olacağına inanmaktadırlar. Bu durum çevre sorunlarının şirketin kültürü ile bütünleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Burada bir kalite algısı çalışmaktadır.²⁸

3) Hükümet Baskısı

Şirket tarafından yapılan tüm pazarlama faaliyetleriyle bağlantılı olarak, hükümet yerleşik düzenlemelerle tüketicileri ve toplumu korumaya çalışmaktadır. Bu hükümet düzenlemeleri, çevreye zarar veren ürünlerin üretimini azaltarak, çevreye zarar veren ürünlerin kullanımında tüketicileri ve endüstriyel davranışları değiştirerek ve tüketicileri çevrenin korunması ile ilgili ürünleri değerlendirme yeteneğine ikna ederek tüketicileri korumak üzere tasarlanmıştır.²⁹

²⁷ Michael Jay Polonsky, "An Introduction To Green Marketing," *Electronic green journal*, C.1, S.2 (1994), s.11; Pratima Bansal, Kendall Roth, "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness", *Academy of Management Journal*, C. 43, S. 4 (2000), s.717–36 ; Rizky Kharismawan Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik", C. 7, S. 3 (2013), s.51.

²⁸ Michael Jay Polonsky, "An Introduction To Green Marketing," *Electronic green journal*, C.1, S.2 (1994), s.11; Rizky Kharismawan Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik", C. 7, S. 3 (2013), s. 51.

²⁹ Michael Jay Polonsky, "An Introduction To Green Marketing," *Electronic green journal*, C.1, S.2 (1994), s.11; Bansal, Roth, "Why Companies Go Green," *Academy of Management Journal*, C. 43, S.4 (2000), s.717–36.

Bu düzenleme, şirket için yeşil bir pazarlama kavramının uygulanmasını gerektirmektedir. Bu kurallar nedeniyle şirket, belirlenen düzenlemeleri uymaya çalışmaktadır. Örneğin, bazı ülkeler alışveriş yaparken tüketicilerin plastik kullanımına kısıtlamalar getirerek çevre dostu olmayan plastik atıkları azaltmayı amaçlamaktadır.

4) Maliyet veya Kâr Konuları

Bir şirket yeşil ürünler pazarlayarak daha fazla kar elde etmek istemektedir. Birçok şirket, çevre dostu malzemeler kullanarak üretim sürecindeki maliyetleri azaltmayı ve çevre dostu ürünler üretmeye odaklanmaktadır. Ayrıca, şirket maliyetleri düşürmek ve kar elde etme yeteneğini artırmak için yeşil pazarlama kavramını kullanmaktadır. Böylece endüstriyel süreçlerden kaynaklanan atıkları azaltabilen şirketler maliyetten tasarruf edebilmektedir.³⁰

5) Rekabetçi Baskılar

Bugünkü pazarda artan rekabet, pazarlamacıları daha yenilikçi olmaya teşvik etmektedir, böylece rakiplerle rekabet edebilmektedirler. Bu durumda, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasındaki yenilik, başkalarıyla rekabet edebilecek ve şirketin rekabetteki konumunu koruyacak araçlardan biri olabilmektedir. Diğer durumlarda, rekabet baskısı bazı şirketlerin çevreye zarar veren davranışları değiştirmesine ve azaltmasına neden olmaktadır.

Şirketlerin pazarlama bağlamı motivasyon kaynakları ve hedefleri incelendiğinde daha öncede kısmen belirtilen yeşil marka sermayesi ön plana çıkmaktadır. Şirketlerin yeşil bir marka imajı oluşturmalarının yeşil güven ve tatmini etkilediği buradan hareketle yeni pazarlar yaratma, karlılığını artırma gibi etkiler sağladığı belirtilmektedir.³¹

³⁰ Michael Jay Polonsky, "An Introduction To Green Marketing," *Electronic green journal*, C.1, S.2 (1994), s.11.

³¹ Chen, Y. S., "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust," *Journal of Business ethics*, C.93, S.2 (2010), s.312-314.

1.2 Yeşil Tüketici Sınıfları

Yeşil tüketici sınıflandırması temelde yeşil pazarlama tanımına göre satın alma eylemi gerçekleştiren tüketiciler olarak ele alınabilir. Bazı çalışmalarda yeşil tüketici sınıfının veya kriterinin aşağıdaki sınıflandırma ile tanımlanabileceği belirtilmiştir.³²

- Ürün çevrecilik performansına dikkat eden (enerji verimliliği, su tüketimi, yakıt tüketimi v.b.)
- Ürün üretimi (dönüşümlü malzeme kullanımı, kimsyal içerikler)
- İkinci el varlığı

Bazı çalışmalarda ise yeşil tüketici segmentasyonuna ilişkin araştırma sonucundan belirli bazı gruplar belirlenmiştir. Bunlar çevreci dostu satın alma davranışı, çevreci aktivizm, çevreci bilinç, çevreci ilgi, geri dönüşüm, kaynak tasarrufu, ekonomik unsurlar, çevreci sorunlara karşı duyarlılıktır.³³ Eğitimin ise en önemli yeşil tüketici grubunun temsili olduğu belirtilmektedir. Bu demografik girdinin çevrecilik algısının yeşil ürünleri satın alma istekliliğini doğrudan etkilediği belirtilmektedir.³⁴

Temelde ekolojik bilinçli tüketici olarak kavramsallaştırılabilecek olan yeşil tüketici önemli bir segment olarak büyüklüğü, yönetilebilirliği, tanımlanabilirliği ve segmentin tutarlılığı açısından incelenmektedir. Bu segmentin temel girdileri de psikolojiktir.³⁵ Benzer şekilde yeşil tüketicilerin özellikle iletişim araçlarından olan reklamlarda çevreci ürünlere ilişkin tutumları daha da önemli olmaktadır.³⁶ Bu bağlamda yeşil tüketici sınıfı sosyo-demografik ve psikografik değişkenler ile etkileşimi yüksek olan gruplardır.³⁷

³² Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J., "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable development*, C.18, S.1 (2010), s.25.

³³ Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B., "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, C.34, S.4 (2010), s.431.

³⁴ Nittala, R., "Green consumer behavior of the educated segment in India", *Journal of international consumer marketing*, C.26, S.2 (2014), s.142.

³⁵ Straughan, R. D., & Roberts, J. A., "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of consumer marketing*, C.16, S.6 (1999), s.562.

³⁶ Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M., "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of advertising*, C.24 S.2 (1995), s.74.

³⁷ Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M., "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences", *Management Decision*, C.50, S.5 (2012), 972-988.s.979.

Bazı tüketicileri için, yeşil ürün almak çok çekici gelmeyebilir ve bazı da yeşil ürün satın almanın çevresel sürdürülebilirlik için yardımcı olmayacağını düşünebilmektedir. Ancak bazı tüketici kitlesi çevre düzenini korumak için gösterdikleri çabanın bir şekli olarak yeşil ürün satın almaya daha fazla ilgi duyabilirler. Bazı araştırmaların belirttiği gibi, bazı tüketiciler alışkanlıklarında ve satın alma tutumlarında yeşil algısının zihinlerine ve satın alma süreçlerine yerleştirdiklerini göstermektedir. Yeşil tüketici günlük yaşamlarında kişisel ihtiyacını nasıl karşılayacağını bilmek isteyen ve çevreye en az zararlı etki gösteren ürünleri tüketmeye çalışan birey olarak tanımlanabilir.³⁸

Bir diğer yaklaşım yeşil tüketiciyi, sadece kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılama niyetinde olan değil, çevre ve toplumun refahını da düşünen birey olarak nitelendirmektedir. Yeşil ürünlerin herkes için üretildiği söylemek yanlıştır ve bazı tüketicilerin olası yeşil tüketici grubu içerisinde olduğunu söylemek gerekir. Hedef tüketici kitlesini anlarsak, “yeşillik” seviyesini kavramsallaştırmak daha yararlı olacaktır. Bu durumda tüketiciler tarafından aranılan boyutları ve unsurları satmak daha uygundur ve ürünlerin pazarlama karmasında nasıl bulunması gerektiğini saptamada yardımcı olmaktadır. Yeşil ürün satın almaya karar verirken bazı tüketiciler konfor, fiyat, kalite, uygunluk ve performans gibi özelliklerde uzlaşamazlar.

Pazarlamacıların, tüketicilerin çevresel şüphelerinin değişken seviyelerine bir çeşit tepki olarak yeşilin farklı tonlarına pazar bölünmesi yapmaları gerekmektedir. Roper tarafından uygulanan bir çalışmaya dayanarak, tüketiciler aşağıdaki gibi gruplandırılmışlardır:³⁹

1) Gerçek Yeşilciler

Sadakat yeşili grubundaki tüketiciler çevre üzerine sağlam değerlere sahiptirler ve çevreye olumlu olacak değişimler yapmak için fazlasıyla çaba gösterirler. Bu gruptaki tüketiciler davranışlarıyla tutarlı bir şekilde, çevre dostu ürün üretmeyen şirketlerden kaçınan veya onları reddeden, bütünüyle gerçek yeşil tüketiciler olarak gösterilebilirler.

³⁸ Aasha Sharma, Seema Joshi, “Green Consumerism: Overview and Further Research Directions”, *International Journal of Process Management and Benchmarking*, C. 7, S. 2 (2017), s.208.

³⁹ Ginsberg, Bloom, “Green Marketing Has Not Fulfilled Its Initial Promise, but Companies Can Take a More Effective Approach If They Realize That a One-Size-Fits-All Strategy Does Not Exist”, 2004, s.80.

2) Parasal Yeşilciler

Bu grub “yeşile gitmek” hususunda mücadele vermek için politik bir şekilde aktif olarak özellikle zaman harcamaz. Ancak, bu gruptaki tüketiciler çevre dostu ürün satın almak için ortalama bir tüketiciden daha fazla heveslidirler. Bu onların gerçek çevreyi koruma faaliyetleridir.

3) Filizlenen Yeşilciler

Tomurcuklar grubundaki tüketiciler teoride, çevrede birçok olayın gelişebileceğine fakat uygulamada böyle olayların olmayacağına inanırlar. Bu gruptaki tüketiciler ürünü elde etmek fazla maaliyetli olursa nadiren yeşil ürün satın alırlar. Buna rağmen, eğer etki altında kalırlarsa veya doğru şekilde cezbedilirse bu grup yeşil ürün satın almak için el ele verebilmektedir.

4) Sızlanan yeşilciler

Bu grup çevre problemleri konusunda eğitime yatkın değildir ve değişime açık olma oranı çok düşüktür. Bu gruptaki tüketiciler yeşil ürünlerin çok yüksek fiyatlara sahip olduğunu ve diğer rakip ürünler arasında yeterli şekilde sergilenmediğini sanırlardır.

5) Temel Kahverengi Yeşilciler

Bu gruptaki tüketiciler günlük problemlere sıkışıp kalmışlardır, ayrıca çevre ve sosyal konular ile ilgilenmezler. “Yeşile gitmek” konusunda ilgisiz kabul edilirler ve çevre bilinci konusunda eksiktirler. Bu grup çevrede oluşan zararlı etkileri önemsemezler.

1.3 Yeşil Ürün ve Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil Ürün tanımlaması genel olarak yeşil ürün geliştirme, ekodizayn, çevreci bilinçli dizayn ve çevre için dizayn bağlamı incelenmektedir. Yeşil ürün kavramının özellikleri aşağıda görülebilir.⁴⁰

⁴⁰ Johansson, G., & Sundin, E., “Lean and green product development: two sides of the same coin?”, *Journal of Cleaner Production*, C.85(2014), s.108.

Tablo 1.1. Çevreci Ürün Geliştirme Unsurları

Genel Unsurlar	Çevreci Ürün Geliştirme (GPD)
Sürükleyiciler	Rekabet avantajı, GPD'nin temel bir hedefidir, ancak düzenleme ve mevzuata uyum, görünüşte çok önemli bir faktördür.
Hedef	Temel amaç, doğal çevre üzerinde minimum olumsuz etkisi olan ürünlerin geliştirilmesini sağlamaktır.
Değer yapısı	Değer yaratma, genellikle çevreye zararsız ürünlere yol açan gerekliliklerin yerine getirilmesini ifade eder.
Atık yapısı	Atıkların öncelikle fiziksel nitelikte ve ürünle ilgili olduğu düşünülmektedir. Kapsayıcı fikir, geri dönüşüm, yakma ve depolama alanına gidecek atık miktarını en aza indirmektir.
Endüstriyel uygulama	GPD'nin tüm endüstri segmentleri için, ancak özellikle malzeme kullanımı ve / veya yüksek geri kazanım oranları için katı mevzuatı olan sektörler için geçerli olduğu düşünülmektedir.
Uygulama sorunları	GPD'nin uygulanması, çeşitli endişe alanlarının dikkate alınması gerektiği ve GPD'nin örneğin şirketlerin çevre yönetim sistemlerine entegre edilebileceği bütüncül bir bakış açısına dayanmaktadır.
Süreç Unsurları	
Süreç yapısı	GPD'nin süreçte büyük bir değişiklik yapmadan mevcut sürece entegre edilmesi önerilmektedir.
Faaliyetler	Faaliyetler tüm ürün geliştirme aşamalarıyla ilgilidir, ancak erken aşamalarda büyük çabaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır.
Performans Metrikleri	Çevresel performansı ölçmek için çeşitli metrikler kullanılır; ortak bir metrik sera gazı metriği veya CO ₂ eşdeğeri metriktir.

	Çevresel etki ölçütlerini ekonomik ölçütlerle birleştirmek için girişimlerde bulunulmuştur.
İnsani Unsurlar	
Yetkinlik	GPD, bir ürün geliştirme projesinde çevre konularının dikkate alınmasını sağlamak için ürün tasarım mühendislerinin, çevre uzmanlarının, çevre şampiyonlarının ve proje yöneticilerinin rollerini vurgular.
Organizasyon	GPD tercihen disiplinler arası ürün geliştirme ekiplerinde gerçekleştirilir.
Öğrenme ve Eğitim	Ürün geliştirme sürecinde çevresel konuların dikkate alınmasını sağlamak için tüm ürün geliştirme personeline öğrenme ve eğitim sağlanmalıdır.
Araç/teknikler	
Araç ve tekniğin sayısı	GPD için aşırı sayıda araç / teknik geliştirilmiştir, ancak çok azı sanayide önemli bir atılım yapmıştır.
Araç ve Tekniğin türleri	Pek çok farklı tipte GPD aracı / tekniği, örneğin çevresel etkilerin azaltılması ve ömrünün sona ermesi süreçlerinin kolaylaştırılması sağlanır.

Bu bağlamda şirketlerin haklı olarak yeşil ürün geliştirmenin tüm sorunlarıyla uğraşıp uğraşmadığını sormaları gayet beklenen bir konudur. Sadece verilen uğraş için değil, aynı zamanda başarı için de zorunlu olduğu görülmektedir. İşletmeler, tüketicilerin yeşil satın alma arzusu ile bu duyguların fiili takibi arasındaki engelleri kaldırdıktan sonra, yeşil ürünler yüksek oranda satış artışına neden olabilir. Dahası, Dünya dostu bir şirket olarak itibar yaratmak, yeşil ürünlerden daha fazla gelir elde etmekten çok daha fazlasını sağlayabilecektir. Bir şirketin itibarı ne kadar iyi olursa, çalışanlar o kadar yetenekli olabilir, müşterilerine daha fazla sadakat ve ürünleri için daha fazla ücret alabileceği dikkate alınmalıdır.⁴¹

⁴¹ Bonini, S., & Oppenheim, J., "Cultivating the green consumer", *Stanford Social Innovation Review*, C.6, S.4 (2008), s.61.

Son yıllarda artan çevre problemleri, ulusal ve uluslararası toplulukların dikkatini fazlasıyla çekmiştir. Gelecekte çevre şartlarının nasıl olacağı ile ilgili insanlar arasında şüpheler oluşmaktadır. İnsanları çevresel sürdürülebilirliği korumak için daha bilinçli hale gelmektedir. Bu durum tükettikleri ürünlere daha fazla dikkat etmeyi içeren tüketici tutumlarına yönlendirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve sağlıklı bir yaşam tarzına sahip olmasının yanında, ürünler, toplumsal sorumluluğu karşılamalı ve çevre dostu olmalı ya da çevreye zararlı bir etkisi olmamalıdır. Yeşil ürün diğer adıyla çevre dostu ürün çevreye olası kötü etkiyi azaltabilen ve tekrar kullanılabilen ya da geri dönüştürülebilir ürün olarak tanımlanmıştır.⁴²

Yeşil ürünler ya da çevre dostu ürünler iş dünyasında enerji ve kaynak tasarrufu yaparak aynı zamanda zehirli maddeleri, kirliliği ve atık kullanımını azaltarak ya da yok ederek doğal ortamı koruyan ürünleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. “Yeşil ürün” ya da “Çevre dostu ürün” kelimelerinin açıklaması “Dünya’yı kirletmeyen ya da doğal kaynaklara zıt gitmeyen ve geri dönüştürülüp korunabilir ürünlerdir.”⁴³ Diğer kaynaklarına göre, çevre dostu ürünleri, yaşam kalitesini ve doğal kaynakların korunumunu destekleyen ürünler olarak açıklamaktadır.⁴⁴

Diğer bir tanımda “yeşil ürün” çevreyi kirletmeyen ve geri dönüştürülebilir ürünler olarak belirtilmektedir. Yeşil ürünler, geri dönüştürülebilir ham maddeler kullanan ürünler ya da çevreyi kirletebilecek maddeler içermeyen ürünler gibi niteliklere sahiptir ve bunların kullanım süresi boyunca insan sağlığına ve çevreye zararlı etki oluşturmaz ve ortadan kaldırması zor olan çöp veya atık üretmezler. Bir başka tanım ise, yeşil ürünün bütüncül yaşam döngüsünde çevreye olan etkinin en aza indirgenmesi için tasarlanan ürün olduğunu söylemektedir. Etkinlik, üretim için gerekli olan ham maddeden başlar, ürün satın almaya kadar dağıtım ve dağıtımdan sonrasına kadar gider,

⁴² Haliza Abdul Rahman, “Green Consumerism (Kepenggunaan Hijau)”, *Asian Journal of Environment, History and Heritage*, C. 2, S. 2 (2018), s. 44.

⁴³ Prem Shamdasani, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond, “Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors”, *Advances in Consumer Research*, C. 20, S. 1 (1993), s. 488.

⁴⁴ Budhi Haryanto, “The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product”, *International Journal of Marketing Studies*, C. 6, S. 2 (2014), s. 83.

yenilenemeyen kaynakların kullanımını azaltarak, zehirli madde kullanımını önler ve yenilenebilir kaynakları yeterli bir şekilde kullanmayı sağlamaktadır.⁴⁵

Bir ürün, doğal ve yenilenebilir kaynaklar olarak kullanılan, tekrar kullanım için kolay, geri dönüştürülebilir, bakterilerden ayrıştırılabilen, enerji verimli ve düşük onarım gerekliliklerine dayanlı ürün niteliklerine sahip olduğunda “yeşil ürün” veya çevre dostu ürün olarak kabul edilmektedir.⁴⁶ Dolayısıyla yeşil ürün ya da çevre dostu ürün genel olarak güvenli, insana ve çevresine zarar vermeyen ürün olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, güvenli ham madde veya doğal kaynak kullanımından başlayan bir süreç ve enerji verimli olduğu için çevre kirliliğinin etkisini azaltabilmektedir.

Bazı tüketiciler yeşili çekici bulmasına rağmen ürünün kategorisi ve diğer faktörlere göre tercihler değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal, ekonomik ve kültürel akımlar hedef marketin büyüme hacmini etkileyebilir. Dikkat çeken akımlardan biri “bebek patlaması grubu dönemindekilerin yaşlanmasıdır.” Tüketicinin grup hakkında nasıl daha uzun ve sağlıklı yaşarlar şüphesi, gruba büyük öncelikleri olan bir çevre kalitesi getirmektedir.⁴⁷

Bazı tanımlara dayanarak, genel olarak yeşil pazarlamanın, çevrenin korunması ile olan ilişkiye dikkat ederken ihtiyaç, arzu, memnuniyet ve müşteri isteklerine atıfta bulunarak bir tür kurumsal pazarlama aktivitesi olduğu sonucuna varılabilmektedir. Yeşil pazarlama, pazarlama karmasının dört ögesini (fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma) sunulan pazar ürün ve hizmetlerine yönlendirmektedir. Atığın azaltılması, toksik maddelerin kullanımının azaltılması ve enerji verimliliğinin artırılması ile oluşan çevre korumanın temel unsurlarıdır. Aşağıda, yeşil pazarlama boyutu (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) daha detaylı olarak açıklanmaktadır:⁴⁸

⁴⁵ Vito Albino, Azzurra Balice, Rosa Maria Dangelico, “Environmental Strategies and Green Product Development: An Overview on Sustainability-driven Companies”, *Business Strategy and the Environment*, C. 18, S. 2 (2009), s. 83–96.

⁴⁶ Shih-Chang Tseng, Shiu-Wan Hung, “A Framework Identifying the Gaps between Customers’ Expectations and Their Perceptions in Green Products”, *Journal of Cleaner Production*, C. 59 (2013), s.174–84.

⁴⁷ S. Smith, “Targeting the Green Consumer”, *Bensenville, Illinois: Plumbing S Mechanical*, 2000.

⁴⁸ Magdalena E. Angeline vd., “Hubungan Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop Manado)”, *COCOS*, C. 6, S. 8 (2015).

1) Yeşil Fiyat (çevre dostu fiyatı)

Yeşil fiyat, şirket tarafından tanımlanan ve tüketici için standart olacak bir ürünün fiyatlandırmasıdır. Diğer bir deyişle, yeşil fiyat, çevre dostu ürünler elde etmek için tüketiciler tarafından harcanması gereken para miktarıdır. Fiyatı belirlerken, yeşil ürünün müşteriler için uygun bir fiyatı olmalıdır, böylece müşterinin satın almasını teşvik edebilmektedir.⁴⁹ Bazen, ürünün diğer ürünlere kıyasla daha fazla avantajı varsa, çoğu müşteri daha yüksek bir fiyata bir ürün satın almaya istekli olmaktadır.

Tüketicilerin yeşil ürünlerin fiyatlarına yönelik tutumlarında temel olgulardan biri fiyat duyarlılığıdır. Yeşil ürünlere daha yüksek oranda bir bedel ödeme gönüllülüğünün ürünün türüne ve demografik yapıya bağlı olduğu belirtilmektedir.⁵⁰ Benzer şekilde tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin algıladıkları fiyat uygunluğunda diğer bir unsurdur. Sözkonusu uygunluk tüketicilerin daha yüksek veya daha düşük bedel ödemelerini etkilemektedir.⁵¹

2) Yeşil Ürün (çevre dostu ürünler)

Mohd Suki'ye (2015) göre, yeşil ürün, geri dönüştürülebilir içerik ve çevre üzerindeki etkiyi en aza indiren daha az toksik kimyasal madde içeren ürünler dahil olmak üzere çevre dostu ürünler olarak bilinmektedir.⁵² Yanı sıra, yeşil ürün, insanlar tarafından tüketilmesi güvenli ve çevre için olumsuz etkiler sağlamayan bir üründür.

⁴⁹ Sachin Divekar, "Green Marketing: A New Perspective with 4 P's of Marketing", (01/12/2020), https://www.academia.edu/6350422/Green_Marketing_A_New_Perspective_with_4_Ps_of_Marketing.

⁵⁰ Stall-Meadows, C., & Davey, A., "Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims," *Journal of Global Fashion Marketing*, C.4, S.1 (2013), s.36-37.

⁵¹ Wei, C. F., Lee, B. C., Kou, T. C., & Wu, C. K., "Green marketing: the roles of appeal type and price level. *Asian Social Science*," C.8, S.12 (2012), s.5.

⁵² Norazah Mohd Suki, "Customer Environmental Satisfaction and Loyalty in the Consumption of Green Products," *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, C. 22, S. 4 (2015), s.292-301.

Başka bir anlatım ile, yeşil ürün, çevre dostu, tüketim için güvenli ve çevre kirliliğine neden olmayan bir üründür. Çevre dostu ürünler üreten şirketin çevresel sürdürülebilirliği sağlama sorumluluğu vardır, yanı sıra çevre dostu olan ürünlerinin sorumluluğunu geliştirebilmektedirler, böylece rakipler üzerinde önemli bir avantajı ve etkisi vardır.

3) Yeşil Dağıtım (çevre dostu dağıtım kanalları)

Yeşil alan, çevre koşullarına dikkat ederken çevre dostu bir ürün dağıtım sürecidir, çevreye zarar vermez ve aşırı hava kirliliğini önlemektedir. Satın almada tüketici davranışında en önemli faktörlerden biri, ürünün her zaman mevcut olduğu yerdir. Ürünü bulmak için kolay erişilebilirlik genellikle alıcı için belirleyici bir faktördür. Şirket tarafından seçilen yer, şirket imajını yansıtmaktadır ve rakiplerinden farklılaştırmaktadır.⁵³

Pazarlamacılar, örneğin çeşitli bölgelerde şubeler açarak çevre dostu ürünlerin satışında başarı elde etmek amacıyla ürünlerini yaygın olarak yerleştirmelidir. Çevre dostu ürünlerin halk tarafından daha yaygın olarak bilinmesini amaçlamaktadır, çünkü sadece çevre dostu olduğu için ürün satın almak isteyen bazı tüketiciler vardır.

Yeşil pazarlama sürecinde özellikle tedarik zinciri faaliyetleri ve sağlayıcıları açısından önemli bir alt-dağıtım unsuru olarak dikkat edilmesi gereken bir konudur. Burada yeşil tedarik ve çevreci yönelimli üretim ve ambalajlama/paketleme süreçleri önem arz etmektedir.⁵⁴ Bu kapsamda sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi yeşil pazarlama ile ileti-geri zincir mantığı ile entegrasyon sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin yeşil ürün gereksinimleri daha etkin şekilde sağlanmaktadır.⁵⁵

⁵³ Nanda Gopal Loganathan, "Green Marketing Mix: A Strategy For Sustainable Development," 2013, s.139.

⁵⁴ Chan, H. K., He, H., & Wang, W. Y., "Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets," *Industrial Marketing Management*, C.41, S.4 (2012), s.559.

⁵⁵ Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J., "A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management," *Industrial Marketing Management*, C.41, S.4 (2012), s.583-584.

4) Yeşil Tutundurma (çevre dostu tutundurma)

Yeşil Tutundurma, sağlıklı bir iş ortamına liderlik ederek ve çevre güvenliği, müşteri memnuniyeti ve işletmeyi teşvik ederek olumlu bir etki yaratarak çevrenin korunmasında kullanılan bir pazarlama stratejisidir.⁵⁶ Başka bir deyişle, Çevre dostu tutundurma, çevre dostu ürünleri, çevre dostu yollar veya faaliyetlerle halka tanıtmayı amaçlayan bir şirket etkinliğidir. Şirketin çevre korumaya olan bağlılığını gösteren yeşil reklam, alıcıların çoğunu etkileyebilmektedir.⁵⁷

Tüketici ve çevreyi önemseyen şirketlerin yoğun sürdürülebilir iletişim kurlmaları gerekmektedir. Halkın çevre dostu ürünler hakkındaki anlayışını arttırma amacı vardır. Diğer yandan özellikle reklamcılık alanında yeşil ürünlere yönelik tutumların geliştirilmesine yönelik yaklaşımlar da vardır.⁵⁸

1.4 Yeşil Pazarlama Stratejisi

Yukarıdaki iki ana hususu göz önünde bulundurarak, Ginsberg ve Bloom'e (2004) göre yeşil pazarlama stratejisi matrisini önermektedir. Buna göre 4 çeşit yeşil pazarlama stratejisi vardır: yalın yeşili, defansif yeşili, gölgeli yeşili ve aşırı yeşili.⁵⁹ Kullanılacak doğru yeşil pazarlama stratejisini belirlemeden önce pazarlamacılar, sektördeki potansiyel yeşil pazarın olası büyüklüğünü ve şirketin rakiplerinden yeşil ürünlerinde farklılıklar yaratma yeteneğini dikkate almalıdır. Yeşil pazara girmek için doğru yeşil pazarlama stratejisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Yalın yeşil strateji genellikle sosyal sorumluluktan sorumlu şirketler tarafından uygulanır, ancak yalın yeşil strateji kullanan şirketin ana odağı yeşil girişimlerini tanıtmak veya pazarlamak değildir. Şirket, çevre dostu aktiviteler kullanarak verimliliği

⁵⁶ H. A. Basha, "Green Promotion : A Study on Its Impact Towards The Business and Environmental Protection," 2017.

⁵⁷ Sachin Divekar, "Green Marketing: A New Perspective with 4 P's of Marketing," (01/12/2020), https://www.academia.edu/6350422/Green_Marketing_A_New_Perspective_with_4_Ps_of_Marketing.

⁵⁸ D'souza, C., & Taghian, M., "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C.17, S.4 (2005), s.51-66.

⁵⁹ Jill Meredith Ginsberg, Paul N Bloom, "Green Marketing Has Not Fulfilled Its Initial Promise, but Companies Can Take a More Effective Approach If They Realize That a One-Size-Fits-All Strategy Does Not Exist.," 2014, s.81.

artırmak ve maliyetleri düşürmekle daha çok ilgilenmektedir, bu nedenle sadece düşük maliyetler harcayarak rekabet avantajı yaratabilmektedirler.⁶⁰

Defansif yeşil stratejisinde, şirketler genellikle yeşil pazarlamayı önleyici bir önlem, bir krize veya rakibin eylemlerine yanıt olarak kullanmaktadır. Bu durumda şirket, şirketin marka imajını iyileştirme amacına sahiptir ve yeşil pazar segmentinin çok önemli ve karlı olduğunu kabul etmektedir. Şirket, daha fazla halkla ilişkiler tanıtımı veya rakiplerin eylemlerine yanıt vermek için çevre dostu programlar/etkinlikler sponsorluğu kullanarak çevresel kayıtlarını savunmaya çalışacaktır.⁶¹ Gölgele yeşili stratejisi, esasen, uzun dönem yatırımlar ile finansal ve finansal olmayan taahhütler gerektiren çevre dostu bir süreç amaçlamaktadır. Şirketler yeşil pazarı, müşteri ihtiyaçları, ürün memnuniyeti ve rekabete dayalı bir avantaj oluşturan teknoloji üzerine olan girişimlerini geliştirmek için bir fırsat olarak görürlerdir.⁶²

Aşırı yeşil stratejisi çevresel durumları bütün olarak şirketin faaliyetlerinin yaşam çemberine ve ürünlerine entegre etmektedir. Bunun yanına şirket küçük marketlere odaklanabilir ve ürün veya servislerini özelleştirilmiş kanallar aracılığıyla veya butik mağazalarda satabilirler. Şirketler ürünlerinin ana içeriği olarak organik malzemeler kullanırlar. Aşırı yeşili stratejisi sosyal sorumluluğu her ürünün kimliğine yerleştirmiştir ve yeşil pazarlama karmasının her unsuruna uygulamaktadır.⁶³

⁶⁰ Ginsberg, Bloom, "Green Marketing Has Not Fulfilled Its Initial Promise, but Companies Can Take a More Effective Approach If They Realize That a One-Size-Fits-All Strategy Does Not Exist.," 2004, s.7; "Green Strategies and Green Marketing Strategy Matrix," *MBA Knowledge Base*, 02/08/2019, <https://www.mbaknol.com/marketing-management/green-strategies-and-green-marketing-strategy-matrix/>.

⁶¹ Catalina Sitnikov vd., "Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives," *Amfiteatru Economic*, C.17 (2015), s. 919.

⁶² Chun-Shuo Chen, Dr Long-Yi Lin, "A New Framework: Make Green Marketing Strategy Go with Competitive Strategy," *Journal of Global Business Management*, C.7 S.2 (2011), s.1.

⁶³ Ginsberg, Bloom, "Green Marketing Has Not Fulfilled Its Initial Promise, but Companies Can Take a More Effective Approach If They Realize That a One-Size-Fits-All Strategy Does Not Exist.," 2004, s.83.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRECİ TÜKETİCİ TUTUMU VE DAVRANIŞI

2.1 Çevresel Tutumlar

Schiffman ve Kanuk (2007), tüketici davranışını, bireylerin tüketilecek olan ürün ve servisleri edinmek için elde edilebilecek ve elde hazır bulunan zaman, para ve çaba gibi kaynakları kullanmak için nasıl karar vereceklerini sorgulayan bir çalışma olarak tanımlamaktadır.⁶⁴ Diğer bir açıklama, tüketici davranışını, bireylerin, grupların veya toplulukların ve seçim sürecinin ürünleri, hizmetleri, tecrübeleri ya da ihtiyaçları karşılama fikirlerinin nasıl güvenceye alınacağı, kullanılacağı ve zararsız hale getirileceğini ve bunların tüketici ve topluluklara etkisini gösteren bir çalışma olduğuna değinmektedir.⁶⁵ Hawkins ve Mothersbaugh (2013) ise tüketici davranışını, dışsal ve içsel etkilerin tüketiciyi nasıl etkileyebilecek bir süreç olduğunu model oluşturarak tanımlamıştır.⁶⁶

Bu bağlamda tüketici davranışları ve özellikler çevreci ürünlere yönelik tutumlar ön plana çıkmaktadır. Planlı davranış teorisi ise önmeli bir açıklama girdisi olarak kullanılabilir. Çevreci ürünlere yönelik tutumlar bağlamında planlı Davranış Teorisiyi Ajzen'e göre ise, davranışa yönelik tutum, algılanmış davranış kontrolü ve öznel standart olarak üç değişkenden oluşmaktadır. Bu teori, gerçek tüketici davranışını etkileyebilecek "davranışsal niyet" in oluşumuna öncülük etmektedir.⁶⁷ Ajzen'e (2005) göre, tutum, bilişsel, duygusal ve çaba göstererek yapılan olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır.⁶⁸ Bu üç bileşen birbiri ile etkileşim halindedir ve birbirinin yerini alacaktır. Tutumun bileşenleri şekliiden kavramsallaştırılan bu yapı aşağıdaki şekil 2.1.'deki görülebilir :

⁶⁴ Leon.G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, 9E.*, Aufl., New Jersey, 2007.

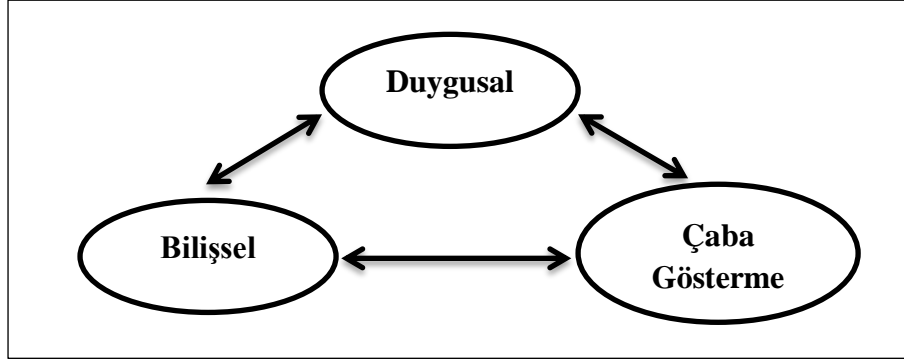
⁶⁵ Delbert Hawkins, David Mothersbaugh, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013.

⁶⁶ a.yer.

⁶⁷ Rambalak Yadav, Govind Swaroop Pathak, "Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation," *Journal of Cleaner Production*, C.135 (2016), s. 733.

⁶⁸ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, United Kingdom: McGraw-Hill Education, 2005.

Şekil 2.1. Tutumun bileşenleri (Icek Ajzen, 2005)



1) Bilişsel Bileşen

Bilişsel bileşen inançlara, fikirlere, görüşlere ve tüketicinin ürün hakkındaki bilgisine bağlıdır. Bilişsel bileşeni, algı, klişeler ve bireylerin bir şeyler hakkındaki sahip oldukları fikirler gibi birkaç bölüme sahiptir.⁶⁹ Ürün hakkındaki inançlar ve bilgi bireysel olarak birçok faktörden etkilenen tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir.

2) Duygusal Bileşen

Duygusal bileşen kişinin duygusal hayatı ile ilgilidir, bireyin hisleriyle ve değerlendirmeleri ile aynı çizgide olan belirli bir nesneye karşı hisleriyle ilgili konularla ilgilenmektedir.⁷⁰ Duygusal bileşen genellikle bir nesneye duyulan sevmeye veya sevmeme hissi şeklinde ifade edilmektedir. Genel olarak, tüketicinin bir ürüne olan inancı, hislerine sıkı bir şekilde bağlıdır.

3) Çaba Gösterme Bileşeni

Çaba bileşeni, kişinin tutumun nesnesine bir davranışta bulunmaya yatkınlığı ile ilgilidir. Bir ürüne olan güven ve sevmeye duygusu o ürün veya hizmete olan inanç ve hislerin bir şekli olarak tüketiciyi harekete geçmeye teşvik edecektir.

⁶⁹ Azwar Saifuddin, *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya. Edisi Kedua*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1995, s. 20.

⁷⁰ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region*, C.1, S.3 (2009), s.19.

Sumarsono ve Giyatno (2013)'ya göre, çevreye olan tutum, sevme (olumlu) veya sevmeme (olumsuz) şeklinde çevreye tutarlı olarak tepki vermede çalışılan veya oluşturulan genel bir akımdır. Tutum bilişsel bileşeni (çevresel konular üzerinde bilgi ve algı), duygusal bileşeni (çevreye karşı duygu ve hisler) ve çaba gösterme bileşeni (çevre üzerine bir davranışta veya fiilde bulunmaya yatkınlık) olmak üzere 3 bileşene sahiptir.⁷¹ Ritter ve diğerleri (2015), bilginin, çevresel tutumların, sosyal bağlamın ve çevresel bilinç unsurlarının çevre dostu tüketim ile güçlü bir bağlantısının olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁷² Ayrıca, bilgi, tutumlar ve değerler olarak tanımlanan içsel öğeler ve bazı dışsal öğelerin çevre dostu tüketim davranışını etkilediği bilinmektedir.⁷³

Diğer bir deyişle, çevre dostu tüketim davranışı, gelişmiş eğitim, tüketici bilgisi, yaşam tarzı ve değerler gibi psikografik öğeler yoluyla geliştirilebilir. Bu bireysel farklılıklar tüketicinin idrakı şeklindeki çevre bilinci tarafından etkilenen ve reklam, medya, konuşarak anlaşma ve referans grupları tarafından desteklenen çevre dostu tüketim üzerine tüketici tutumlarını biçimlendirmektedir. Çalışmanın sonuçlarına dayanarak, çevre dostu tüketim davranışını teşvik etmek için eğitim yoluyla elde edilen çevre bilgisinin gerekli olduğu belirtilmektedir.⁷⁴ Önceki çalışmalarda, birçok çevre çalışması, tutumları araştırma ile ilgilenmiştir. Tüketici davranışı sıklıkla davranışı belirleyen faktörleri saptamak için tutumları kullanmaktadır. Çevreye olan baskı, tüketicinin tüketim davranışını için daha sorumlu olan ve çevreye zararlı olmayan pazarlama yaklaşımını denetlemek için genişletilmiş araştırmalar üretmeye sebep olmuştur.

⁷¹ Sumarsono, Yayat Giyatno, "Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan," *Performance*, C. 15, S. 1 (2013).

⁷² Ágata M. Ritter vd., "Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers," *Journal of Cleaner Production*, Bridges for a more sustainable future: Joining Environmental Management for Sustainable Universities (EMSU) and the European Roundtable for Sustainable Consumption and Production (ERSCP) conferences, C. 106 (2015), s.507–20.

⁷³ Ágnes Zsóka vd., "Greening Due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday pro-Environmental Activities of Hungarian High School and University Students," *Journal of Cleaner Production*, Environmental Management for Sustainable Universities (EMSU) 2010, C. 48 (2013), s. 126–38.

⁷⁴ Ursula Mai Cruz Maria, *Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro*, (Lisans Tezi), Faculty of Social and Political Sciences, 2017.

Birçok teorik sistem, çevre dostu tüketici davranışını anlamak için standartlar, tutumlar, değerler ve inançlar gibi kişisel faktörleri vurgulamaktadır. Ajzen'e (1985) göre, bireylerin niyet ve davranışlarını açıklamak için bilinen en iyi teorik modelleri olan Planlı Davranış Teorisi'nde, tutumun direkt olarak niyeti etkilediği ve sonrasında bireysel davranışa dönüştüğünü öne sürmektedir.⁷⁵

Tutumun etkisinin yanında, bireyin niyeti toplum baskısı gibi diğer faktörler tarafından etkilenmektedir. Tutum, fiziksel aktivite ve kişinin davranışı gibi niyetlerde en önemli belirleyici faktördür. Tutum, direkt olarak gözlenemez fakat ne söylendiği veya yapıldığından çıkarımda bulunulabilir çünkü tutum, kişinin psikolojik sürecinin sonucudur. Eğer tüketicinin çevre konusunda endişeleri varsa, çevreye olan tutumlarının bilincine dayanarak, tüketicinin çevre dostu ürün satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bunun nedeni, çevre dostu ürün satın alma davranışına olan tutumun, çevreye iyi niyetli tutumu olan tüketicinin pazardan yeşil ürün tercih etmesi şeklinde olumlu bir ilişkisi olmasıdır.⁷⁶

Tutum, tüketici davranışını bilebilmek için tahminde bulunma konusunda yeterli olabilir. Tutumlar yoluyla, tüketici nesneye ve çevresine karşı uzun vadeli bir değerlendirme yapabilmektedir. Her birey, belli bir nesne üzerine olumlu ya da olumsuz karşılık vermeye eğilimlidir (bir fikir, durum veya kişi olabilir). Birisinin bir nesne hakkındaki inançları, tutumlarının oluşumuna öncülük edebilir, bu şekilde o nesneyle ilgili tüketici niyeti ve davranışının ortaya çıkmaktadır. Böylece, şirketin tüketicinin ürünlerine karşı olan tutumunu bilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni, bir ürünle veya markayla ilgili tutumun, satışı destekleyen ve karı şirkete veren temel unsur olmasıdır.⁷⁷

⁷⁵ Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," *Action Control: From Cognition to Behavior*, ed. by Julius Kuhl, Jürgen Beckmann, SSSP Springer Series in Social Psychology, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985, s. 11–39.

⁷⁶ Yunus Kurniawan, *Strategi Membangun Perilaku Dalam Menggunakan Produk Hijau (Ramah Lingkungan) Melalui Pengetahuan Konsumen, Sikap, Gaya Hidup, Norma Subyektif dan Kepedulian Lingkungan*, (Lisans Tezi), IAIN Surakarta, 2018, s. 23–25.

⁷⁷ Sofia Batista Ferraz vd., "Green Products: A Cross-Cultural Study Of Attitude, Intention and Purchase Behavior," *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, C. 18, S. 5 (2017), s. 12–38.

Tutumlar, karlı olan veya olmayan faktörlere dayalı olarak hislere, nesnelere, şeylerle, faaliyetlerle ilişkili olmaya ve bireysel tecrübelerle dayanmaktadır. Bu yüzden, tutumların insanların dürüstlüklerinden, hislerinden ve davranışlarından gözlenebilme ihtimali vardır.⁷⁸ Araştırmada yeşil tutumlar hakkında, çevresel tutumlar, ekolojik tutumlar, çevre dostu tutumlar ve çevresel sürdürülebilir tutumlar gibi bazı terimler kullanılmaktadır. Bu terimlerin bazıları, çevre hakkında bireyin değerlendirmesi görüşünü içermektedirler.

Genel olarak yeşil tutum, iki farklı bağlamda ele alınmaktadır: birincisi, çevreye karşı olan tutumlar ve ikincisi, çevre yanlısı olan davranışlara karşı tutumlardır. Bu yüzden yeşil tutumun bazı tanımları vardır. Schultz, Heyl ve diğerlerine göre yeşil tutum, inançlar, etkiler ve çevre etkinlikleri hakkındaki niyetlerin birlikteliği olarak açıklanmıştır. Ayrıca yeşil tutum, çevre problemleri hakkında tutarlı olarak karlı veya kar etmeyen karşılığa bir yatkınlık olarak tanımlanmıştır.⁷⁹

Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin çoğunluğu modern yaşamın gerekliliği olarak yeşil bir yaşam tarzı benimsemeleri gerektiğini hissediyorlardır. Bazı araştırmalar erkek ve kadınların arasında çevreye yönelik tutumlarında önemli farklılıkların olduğunu göstermektedir. Kadınlar, yeşil ürünlerin güvenli olduğuna ve çevreye olumsuz etkileri olmadığına inandıkları için yeşil ürün almaya eğilimliken, erkeklerin yeşil ürün satın alma konusunda daha olumsuz tutumlar sergilediklerine dair söylemler vardır.⁸⁰

Çevreye karşı tutumlar, çevrenin kalitesini yükseltmek için gerekli unsurlardır. Çevreye ve doğaya değer veren tüketiciler, bu değerler ile tutarlı olan ürün ve etkinliklere yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye eğilimli olacaklardır. McIntyre ve Milfont (2016)'a göre, birey çevreye yönelik olumlu tutumlar sergiliyorsa, çevre dostu davranışlarda bulunmaya daha yatkın olacaktır.⁸¹

⁷⁸ Aysen Coskun, "Understanding Green Attitudes," *Driving Green Consumerism Through Strategic Sustainability Marketing*, 2018, s. 52.

⁷⁹ a.yer.

⁸⁰ Haliza Abdul Rahman, "Green Consumerism (Kepenggunaan Hijau)," *Asian Journal of Environment, History and Heritage*, C.2, S. 2 (2018), s. 49.

⁸¹ Amanda McIntyre, Taciano L Milfont, "Who Cares? Measuring Environmental Attitudes," *Research Methods for Environmental Psychology*, 2016, s. 93–114.

Buna rağmen, olumlu tutumlara sahip olmak her zaman otomatik olarak beklenen davranışlarla sonuçlanmasıyla aynı çizgide olmaz. Bazen, bireysel davranışın oluşum sürecini etkileyen ve bozan bazı bireysel ve durumsal faktörler ortaya çıkabilmektedir. Çevre bilinci, tüketicinin çevre konuları hakkındaki bilinçlilik durumu olarak, aynı zamanda çevresel örgütlere aktif katılım ile çevreye olumlu tutum ve davranışları sürdürmeye yarayan bir tetikleyici olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin çevreye yönelik bilişsel seviyesi ne kadar yüksekse, çevresel davranışları aynı derecede yüksektir. Bunun yanında, çevre bilinci bireyin etrafındaki çevresel konularla ne kadar ilgilendiğini ölçebilir. ⁸²

Bir diğer söylem, çevre bilincinin çevre dostu ürün satın alma davranışına karşı bir tahmin aracı olduğunu söylemektedir. ⁸³ Ayrıca, tüketicinin sahip olduğu çevre bilinci, bir taahhüt ve etrafındaki çeşitli çevresel konulara tepki olarak duygusal tüketici olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin çevre bilinci, tüketicinin ürün tüketiminde karar verme süreci içerisindeki önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. ⁸⁴

Çevre hakkındaki tüketici bilinci, çevreyi koruyan tüketicinin dikkatinin bir çeşidi olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler için, yeşil ürün kullanarak ve çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye istekli olarak, çevre hakkındaki şüphelerini anlaşılır bir dile aktarmanın birçok yolu vardır. Çevrenin ve kendi yaşamlarının kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. ⁸⁵ Bazı çalışmaların sonuçları, çevre bilincinin tüketicinin çevre dostu ürün seçme tutumunda olumlu etkiye sahip olduğuna değinmektedir. Tüketicinin çevre konularına dikkati ve endişesi ile birlikte, bu tüketicinin tutumunu etkileyen bir faktör

⁸² Neo Sau Mei, Choong Weng Wai, Rahmalan Ahamad, "Environmental Awareness and Behaviour Index for Malaysia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ASEAN-Turkey ASLI QoL2015: AicQoL2015 Jakarta, Indonesia, 25–27 April 2015, C. 222 (2016), s. 669–70.

⁸³ J. Angelovska, S. B. Sotiroska, N. Angelovska, "The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour," *Journal of International Environmental Application and Science*, C. 7, S. 2 (2012), s. 406–16.

⁸⁴ Amran Harun, "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable," *British Journal of Arts and Social Sciences*, C. 7 (2012), s.145–67.

⁸⁵ Joshi Pradeep, "Effect of Environmental Concern & Social Norms on Environmental Friendly Behavioral Intentions," 2012, s. 8.

veya değişken olabilmektedir. Yeşile ürüne olan tüketici tutumları, tüketiciler çevre hakkında daha fazla endişelendiği zaman daha pozitif yönde şekillenecektir.⁸⁶

Tutumun oluşumu sıklıkla tüketici tutumu, inançları ve davranışları arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Tutum dört özelliğe sahiptir, bunlar:⁸⁷

1) Tutumun bir nesnesi vardır

Tutumun özelliklerinden ilki bir nesnesinin olmasıdır Tutumun nesnesi, ürün, marka, reklam, fiyat, paketleme, kullanım, medya vs. gibi çeşitli tüketim ve pazarlama görüşleri ile ilgilidir.⁸⁸

Tutumun, her zaman gerekli kabul edilen ve soyut görüş olabilen (tüketicilik veya gerçek olma) bir şeye sahip olduğu yorumu yapılabilir. Bu yüzden, tüketicinin kesin bir şekilde tutumunu belirlemek için, öncelikle pazarlamacılar yeşil ürüne olan tüketici tutumları gibi nesneları net olarak belirlemelilerdir.

2) Tutumun bir yönü, yoğunluğu ve tutarlılığı vardır

Tutumun bir yönü vardır, bu durumda istenilen yön, olumlu veya olumsuz yöndür. Yoğunluk, tutumun kuvvetidir. Tutarlılık ise tutumun ifadesi ile tepkinin arasındaki uyumdur⁸⁹; bir kişinin bir nesneye tutumu, tutum kesin bir seviyeye (insanların bir nesneyi ne kadar sevebileceği veya sevemeyeceğine bağlı olarak) sahip olmadıkça ve yoğunluğu, bulgularının seviyesiyle göstermedik, güçlenmekte veya zayıflamaktadır.

3) Tutumun bir yapısı ve örgütsel şeması vardır

Tutum, insandaki bazı tutumların ağ şeklinde bir etkileşim şeklinde oluşan tutum kümelerini içerisinde barındırmaktadır.

⁸⁶ Ayu Stia Rini, I. Putu Gde Sukaatmadja, I. Gst Ayu Kt Giantari, "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 2017, s. 137.

⁸⁷ a.g.m., s. 147–48.

⁸⁸ Fahmi Wiranata, Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)*, (Lisans Tezi), Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013, s. 27.

⁸⁹ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region*, C.1, S.3 (2009), s.19.

4) Tutum bir öğrenme sürecidir

Tutum, insanın öğrenmesinin bir sonucudur ve öğrenme süreci ile geliştirilmektedir. Tutumlar insanın belirli nesnelere ilgili gelişimi boyunca gelişebilir ve üzerinde çalışılabilir.⁹⁰ Tutum, bireyin direkt veya dolaylı olabilen tecrübelerinden (gerçek tecrübe) oluşmaktadır. Belirli bir nesneye olan kişinin tutumu her zaman aynı değildir ve birçok faktörden etkilenmektedir.

Örneğin, tüketici yeşil ürünü kullanımının öncesi ve sonrasında farklı tutumlar sergiler ve bunun nedeni de yeşil ürün kullanımından sonra tüketicinin faydaları direkt olarak hissedebilmesidir. Tüketici tecrübesinden yola çıkarak, yeşil ürüne olumlu tutumlar oluşacaktır.

2.1.1 Tutumun İşlevi

Tutum, psikolojinin davranışın yönünü belirlemesine hizmet eden bir ilgi alanıdır. Tutumun işlevi çok merkezidir çünkü tutum bireyin kararlarını yansıtır. Pazarlamacılar şüphesiz farklı tutumlara sahip tüketici kitlelerini yönetebilir. Her birey tutumunu belirlemek için kendi dürtüsüne sahiptir. Bu yüzden, pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve özelliklerine yönelik tutumlarını değiştirmek için bir yöntem olarak kullanabilirler diye tutum işlevini sınıflandırmak bir gerekliliktir. Daniel Katz tutumun işlevini dört kategoriye ayırmaktadır :⁹¹

a) Faydacı İşlev

Faydacı işlev ödül ve cezanın temel ilkeleri ile ilişkilendirilen tutum işlevidir. Tüketiciler bir nesneye veya ürüne yönelik tutumlarını, ürünün memnuniyet veya hayal kırıklığı sağlayıp sağlamayacağı temelinde geliştirirler. Tüketiciler tutumlarını olumlu sonuçlar oluşturmak için belirlerler veya memnuniyetsizliğin sonucu olarak olumsuz sonuçlar oluşturabilirler.⁹²

⁹⁰ W.A. Gerungan, *Psikologi Sosial*, Bandung : Refika Aditama, 2000.

⁹¹ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku konsumen*, Yogyakarta : Andi, 2005.

⁹² Rita, "Pengaruh Nilai Simbolis Dan Utilitarian Persepsian Pada Sikap Konsumen Dan Niat Beli", *Binus Business Review*, C. 2, S. 2 (2011), s. 901.

b) Savunan Benlik İşlevi

Savunan benlik işlevi benliği destekleyen bir tutum işlevidir. Farklı bir söyleyişle, tutum kişinin kendi imajını, kendisinden veya kendisine tehdit oluşturabilecek dışsal bir faktörden kaynaklı şüphelerden koruması için hizmet etmektedir.⁹³

c) Değer İfade Eden İşlevi

Değer ifade eden işlev kişinin imajını ve benimsediği değerleri açıkça ifade eden bir tutum işlevidir. Tutumlar tüketicinin yaşam tarzını, sosyal kimliğini, ilgilerini ve fikirlerini tasvir edecektir.⁹⁴ Değer ifade eden işlevde, tüketicinin bir markaya yönelik geliştirdiği tutum ürünün faydalarına dayandırılmaz fakat onun yerine markanın, tüketicinin özgürsünde var olan değerleri ifade etme becerisine dayandırılır.

d) Bilgi Örgütlenme İşlevi

Bilgi örgütlenme işlevi, ilgili bilgiyi kendi ihtiyaçları için örgütlenme ve sınıflandırmada tüketicinin tutumudur.⁹⁵ Sergilenen tutum yoluyla, tüketicinin belirli bir nesne hakkında yeterli bilgisi olduğu ya da hiçbir şey bilmediği anlaşılacaktır. Bilgi işlevi, tüketicilerin satın almadaki belirsizliği ve kafa karışıklığını azaltmasına yardımcı olabilir.

2.1.2 Çevreci Tutumda Etkili Olabilecek Faktörler

Geçmiş araştırmalarda, tüketici davranışları ve özellikle tutum üzerine birçok çalışma vardır. Tüketicinin satın almaya karar verme sürecini hangi faktörlerin etkileyebileceğini kesin bir şekilde bulmak kolay değildir. Bu çalışmada tüketicinin çevre dostu ürünlere tutumları tartışılmaktadır. Rini ve arkadaşları (2016) tarafından

⁹³ Elly Rasmikayati vd., “Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya,” *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, C. 3 (2017), s. 122.

⁹⁴ A. Dian Sri Rezki Natsir, Mustika Sufiati Purwanegara, “Pengaruh Dimensi Etika Terhadap Sikap Konsumen Pada Viral Stealth Marketing,” *Journal of Technology Management*, C. 9, S. 2 (2010), s. 236.

⁹⁵ Rita, a.g.m., s. 902.

yürütülen bir çalışmaya baktığımızda, sonuçlar çevre bilgisi ve çevre bilincinin tutumlara olumlu ve kayda değer ölçüde etkisinin olduğunu söylemektedir.⁹⁶

- **Çevre Bilgisi/ Bilinci**

Çevre bilgisinin tanımı, bireylerin gerçekler, görüşler, ilişkiler ve çevre ve ekosistem ile alakalı etkiler hakkında sahip oldukları genel bilgidir. Çevre/doğa bilgisi, üstesinden gelebilmek için ortaya çıkan çözümler kadar anlaşmazlıkların sebep ve sonuçlarını içeren çevre konuları hakkında insan kaynaklı anlaşmazlıklardan ortaya çıkan bir konudur. Çevreyi etkileyen sebep ve sonuçların faktörleri, çevre bilgisinin esas görüşüdür.⁹⁷

Böylece, çevre bilgisinin bireylerin çevre hususunda edindikleri ekolojik bilgiler silsilesi olduğu çıkarımında bulunulabilir.⁹⁸ Farklı kelimeler ile açıklanırsa, çevre bilgisi, yeşil ürün satın almak için, davranışı konusunda verilen vaatlere olanak tanıyarak çevrenin korunması için yapılabilecek ve yardım etmeye çalışılacak her şey hakkında bir kişi tarafından sahip olunan temel bilgidir.⁹⁹ Bazı çalışmaların sonuçları, tüketicilerin çevresel konular hakkında tarafsız olarak sahip oldukları bilginin tüketici tutumlarına olumlu etki ve öneme sahip olduğunu söylemektedir.¹⁰⁰ Paço ve Lavrador (2017), yüksek seviyede çevre bilgisi olan tüketicilerin de çevresel konular hakkında olumlu fiillere yatkınlık gösterdiğini söylemektedirler.¹⁰¹

⁹⁶ Ayu Stia Rini, a.g.m., s. 144–51.

⁹⁷ Arif Aizat Bashir vd., “The Role of Environmental Knowledge and Mediating Effect of Pro-Environmental Attitude towards Food Waste Reduction,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, C. 8, S. 17 (2018), s. 64–65.

⁹⁸ Lingyun Chen, “A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China,” *Information Management and Business Review*, C. 5, S. 7 (2013), s. 342–46.

⁹⁹ Kaman Lee, “The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge,” *Journal of International Consumer Marketing*, C. 23, S. 1 (2010), s. 21–44.

¹⁰⁰ Julina, “Determinan Perilaku Pembelian Ekologis Dan Konsekuensinya Terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen Di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kolektivisme, Perhatian Terhadap Lingkungan, Efektivitas Konsumen Dan Kesediaan Membayar,” *Kutubkhanah*, C.16, S. 2 (2013), s. 115–26.

¹⁰¹ Arminda Paço, Tânia Lavrador, “Environmental Knowledge and Attitudes and Behaviours towards Energy Consumption,” *Journal of Environmental Management*, C. 197 (2017), s. 384–92.

Eğer tüketici çevresel konular hakkında daha fazla bilgiye sahipse tüketicilerin çevreye olumlu tutum sergileyeceğini ve çevre dostu ürün satın almaları için motivasyonlarını artıracaklarını kanıtlamaktadır. Farklı araştırmaların sonuçları, çevre bilgisinin çevresel tutum ve davranışlar ile olumlu bir ilişkisinin olduğunu söylemektedir. Artan ciddi çevre problemleri ile birlikte, çevresel konuların eğitim müfredatına dahil edilmesi üzerine bir tartışma başlatmanın önemi ortaya çıkmıştır.¹⁰²

2.2 Yeşil Tüketici Davranışı

Son dönemde, yeşil tüketicilik fikri, toplumun bazı gruplarında dünya'nın geleceğini kurtarma çabaları şeklinde çok önemli ve popüler kabul edilmektedir. Bu gündem, küresel ısınma etkisi ve sağlıksız yaşam tarzı ile ilgili artan endişe doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Yeşil tüketicilik, çok seri yayılan bir akım ve halkı, güvenli olan ve çevre dostu kabul edilen ürünleri almaya teşvik etmektedir. Mevcut araştırmada yeşil tüketicilik genellikle bir 'sosyal/toplum yanlısı' tüketici davranışı olarak tartışılmaktadır (Wiener ve Doesher, 1991).

Bu günlerde yeşil hareket, çevreye zararı en aza indirebilecek yollardan sunulan ürünleri ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek için sağlam destekler almaktadır. Tüketici davranışının beklentileri ile iş avantajı için dürtüler ve güdüler arasında bir denge yakalamayı amaçlamaktadır. Yeşil tüketicilik, sıklıkla toplumsal bilinçli davranış veya yine toplumsal karar vermede sorumluluk olarak kavramsallaştırılmaktadır.¹⁰³ Yeşil tüketicilik, sıklıkla “toplum yanlısı” veya “bilinçli” tüketici davranışının bir çeşidi ve çevresel bir bakış açısı içeren toplumsal sorumluluk davranışı olarak tartışılmakta, bu nedenle çevreye önem veren tüketim olarak adlandırılmaktadır.¹⁰⁴

¹⁰² Lutfiye Varoglu, Senar Temel, Ayhan Yılmaz, “Knowledge, Attitudes and Behaviours towards the Environmental Issues: Case of Northern Cyprus,” *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, C. 14, S. 3 (2017), s. 997–1004.

¹⁰³ J. R. W. Thomas Anderson, William H. Cunningham, “The Socially Conscious Consumer:,” *Journal of Marketing*, 2018.

¹⁰⁴ Aasha Sharma, Seema Joshi, “Green consumerism: overview and further research directions,” *International Journal of Process Management and Benchmarking*, C.7, S.2 (2017), s. 206.

Başka bir söylem, tüketicilerin gönüllü olarak satın alma, kullanma ya da yaptıklarının zararsız hale getirilmesinde mantıklı bir karar vermenin yollarından çevreye yarar sağlama konusunda katkıda bulduklarına değinmektedir. Çevre problemleri hakkındaki endişeler, pazarları değiştirmiş ve çevre dostu ilkeleri olan yeni pazar bölümlerinin oluşmasına öncülük etmiştir. Bu ilkeler, çevre ürünleri fikrini sunarak şirketlerin yeşile gitme girişiminde bulunan çeşitli tüketici demografileri arasında çevre bilincini güçlendirmektedir (Cherian & Jacobs, 2012).

Yeni market bölümlerinde, tüketiciler tüketimi, atıkları ve geleneksel ürünlerden çevre dostu ürünleri satın almaya geçişe teşviki azaltma yoluyla çevre dostu hareketleri desteklemeye çalışmaktadırlar. Bunun nedeni, tüketimin çevreyi etkileme konusunda anahtar etken olmasıdır.¹⁰⁵ Tüketim, talep tarafından yeşil tüketiciliğin rolünü artırmak için anahtar hale gelmiştir.

Yeşil tüketicilik ile birlikte, yeşil tüketicilerin oluşumu teşvik edilmek istenmektedir. Yeşil tüketici, şirketlerin yeşil ürünlerini pazarlamaları için eşsiz bir alan ve fırsat haline gelebileceği belirtilmektedir. Bazı uzmanların fikirleri, gelir, zaman, bilgi, yeşil değer ve yeşil tutumun karar verme aşamasında yeşil tüketiciyi etkileyen faktörler olarak belirlenen tüketicinin bireysel özellikleri olduğunu söylemektedir. Bu faktörler, tüketicinin davranışını özellikle bir ürün satın alırken önemli derecede etkilemektedir. Çevre bilinci görüşüne yatkınlığı olan tüketicinin davranışını ve daha çok yeşil satın alma olarak bilinen yeşil ürüne yönelik tüketicinin davranışını göstermektedir.¹⁰⁶ Yeşil tüketiciler sıklıkla genç ve iyi eğitilmiş tüketiciler olarak algılanmaktadırlar. Bu varsayım Haliza Abdul (2018) tarafından Malezya'daki yeşil tüketicilik hakkında yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, 17-25 yaşları arası gençliğin yeşil tüketicilerin varlığını temsil ettiğini göstermiştir. Bunun sebebi, genç bireylerin çevreye daha duyarlı olmaya yatkın olmasıdır.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Sofia Batista Ferraz vd., "Green Products: A Cross-Cultural Study Of Attitude, Intention and Purchase Behavior," *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, C. 18, S. 5 (2017), s. 12–38.

¹⁰⁶ Yunus Kurniawan, Awan Kostrad Diharjo Dr., *Strategi Membangun Perilaku Dalam Menggunakan Produk Hijau (Ramah Lingkungan) Melalui Pengetahuan Konsumen, Sikap, Gaya Hidup, Norma Subyektif dan Kepedulian Lingkungan*, (Lisans Tezi), IAIN SURAKARTA, 2018, s. 3.

¹⁰⁷ Haliza Abdul Rahman, "Green Consumerism (Kepenggunaan Hijau)," *Asian Journal of Environment, History, and Heritage*, C.2, S. 2 (2018), s. 48.

2.2.1 Demografik Yapının Yeşil Tüketici Tutumuna Etkisi

Demografik değişkenlerin çevresel bilinç ve tutumlar üzerindeki etkisi cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek bağlamında etkide bulunmaktadır¹⁰⁸. Özellikle yaş grupları arasında yeşil ürünler (yiyecek kapsamında) satın alma eğilimlerini etkilemektedir.¹⁰⁹ Yine benzer şekilde demografik değişkenlerin yeşil çevre davranışlarına etkisi vardır.¹¹⁰

Yapılan bazı çalışmalar, tüketicinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile sosyal olarak sorumlu tüketim davranışı arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu doğrulamaktadır. Eğitim düzeyinin, tüketicinin sosyal olarak sorumlu tutumunu artıracığı ve sonuçta ekolojik dostluğu artıracığı tespit edilmiştir.¹¹¹ Tüketicilerin yeşil ürün etiketlerine ilişkin yapılan çalışmalarda etiketleri anlama, buna bağlı ürün alma tecrübesi, etiketlerin doğruluğu, yeşil ürünlerinin kalitesinin bir alternative olup olmadığına ilişkin araştırma soruları incelenmiştir.¹¹²

Genel olarak demografik değişkenlere dayalı yeşil tüketicilerin kümelendiği görülmektedir; bu noktada ürün, kalite ve ilgili demografik özellikler birlikte değerlendirilmektedir.¹¹³ Bazı çalışmalar ise çevresel tutum, eko-etiket ve doğa ilişkisinin yeşil satın alma eğilimi etkisinde eğitim ve cinsiyet moderatör etkisi araştırılmıştır.¹¹⁴ Diğer bazı araştırmalar ise cinsiyet açısından yeşil tutumlar arasında

¹⁰⁸ Hartono, A., "Adopting socio-demographic characteristics in profiling green consumers: A review of hypotheses," *Jurnal Siasat Bisnis*, C.12, S. 1 (2008), s. 57-59.

¹⁰⁹ Samarasinghe, D. S., "A green segmentation: Identifying the green consumer demographic profiles in Sri Lanka," *International Journals of Marketing and Technology*, C.2, S.4 (2012), s. 318-331.

¹¹⁰ Mas'od, A., & Chin, T. A., "Determining socio-demographic, psychographic and religiosity of green hotel consumer in Malaysia," *Procedia-social and behavioral sciences*, C.130 (2014).

¹¹¹ Ibok, N. I., & George, S. E., "Socio-economic and demographic determinants of green consumption," *International Journal of Managerial Studies and Research*, C.2, S.9 (2014), s.53.

¹¹² D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R., "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels," *International Journal of Consumer Studies*, C.31, S.4 (2007), s.373.

¹¹³ D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R., "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C.15, S.2 (2007), s.77.

¹¹⁴ Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L., "Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?," *Journal of Cleaner Production*, C.112 (2016), s.3445.

herhangi bir farklılık bulunmadığı, ancak gençlerde daha yüksek farkındalık bulunduğu tespit edilmiştir.¹¹⁵

Ancak kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha ekolojik bilincinin bulunduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır.¹¹⁶ Rezai vd. (2011) gerçekleştirdiği çalışmada Ajzen'ne atfen oluşturduğu modelde tutumların ve normların yeşil ürün satın alma eğilimi üzerinde dışsal faktörler olarak yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim faktörlerinin moderatör etkisini araştırmıştır.¹¹⁷ Shamsi ve Siddiqui (2017) çalışmalarında yeşil ürünlere ilişkin tutumlarda cinsiyetin ve yaşın anlamlı bir farklılık yaratmadığını tespit etmişlerdir.¹¹⁸

2.2.2 Endonezya, Türkiye ve Diğer Ülkelerde Yeşil Tüketici

Aşağıda, Endonezya, Türkiye ve diğer ülkelerde yeşil ürünlere yönelik tüketici davranışları bulunmaktadır:

a) Endonezya'da Yeşil Tüketici

Malezya'daki araştırmalara paralel olarak, Endonezya'daki çeşitli endüstriler arasında yeşil tüketici bilinci artmaktadır (Widjojo ve Yudianto, 2015). Teknolojinin hızlı hareket etmesi ve sağlıklı yaşam tarzlarıyla, çevreye dost ve doğal ürünler olarak kabul edilen bir politika ürününün oluşturulması gençler ve kentliler arasında popüler hale gelmişler. Bu fenomen, son zamanlarda çoğu kentsel tüketiciye tüketicilere sunulan çeşitli yeşil ürünlerle belirtilmiştir. Endonezya'daki çoğu tüketici yeşil bir yaşam tarzı benimsemeye başlamıştır. Bunlardan biri çevrimiçi veya internet üzerinden alışverişe başlamış olmalarıdır.¹¹⁹

¹¹⁵ Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M., "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation," *Journal of Business research*, C.56, S.6, (2003), s.474-475.

¹¹⁶ Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C., "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions," *International Journal of Hospitality Management*, C.30, S.2, (2011), s.350.

¹¹⁷ Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Teng, P. K., "Demographic and attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced foods in Malaysia," *International Journal of Innovation, Management and Technology*, C.2, S.5 (2011), s.403.

¹¹⁸ Shamsi, M. S., & Siddiqui, Z. S., "Green product and consumer behavior: An analytical study," *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, C.25, S.4 (2017), s.1550.

¹¹⁹ Christina Rahardja Honantha, "Gaya Hidup Hijau: Membeli E-Ticket," *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, C.1, S. 1 (2020), s. 145.

Örneğin toplu taşımayla seyahat ederken, çoğu tüketici e-bilet kullanmakla ilgilenmeye başlamaktadır. Basit olmasının yanı sıra, e-biletler kullanarak tüketiciler ayrıştırılması zor olan atıklardan biri olan kağıt kullanımını aynı anda azaltabileceklerini düşünmektedirler. Önceki araştırmalara bakıldığında, yeşil satın alma davranışının tanımlanabilecek birkaç öncü vardır. Bu sonuçlar, Endonezya'da yeşil tüketiciler olarak etiketlenen tüketicilerle çoğunlukla çevreye karşı sorumluluk, ürün kalitesi ve küçük eylemlerinin çevre sorunları ve sorunlarının anlaşılmasıyla çevreye katkıda bulunacağını düşünerek yönlendirildiğini göstermektedir.¹²⁰ Ancak çevre dostu sektörde kaydedilen ilerlemeye rağmen, organik ürünlerin tüketimi, özellikle çevre dostu ürünler için müşteri endişelerinin düşük kaldığı Endonezya'nın Batı Java Eyaletinde (Alamsyah ve diğerleri, 2017) henüz optimum seviyelerine ulaşamamıştır.

2011 yılında Milli Kalkınma Planlama Bakanlığı'nın verilerine dayanarak yapılan bir araştırmanın sonuçları, Endonezya'daki tüketici davranışının, garanti, fiyat ve markadan sonra dördüncü unsur olarak enerji tasarrufu olduğunu iddia ettiğini belirtmiştir. 2009 yılında yapılan bir başka ankette, fiyatların daha düşük olması durumunda % 78'inin daha fazla organik ürün almak istediği belirtilirken, fiyatların çok yüksek olmaması durumunda % 54'ü 'yeşil' ürün satın alacak ve % 52'si çevre dostu temizlik ürünlerinin fiyatının çok pahalı olduğunu söylemektedir.¹²¹

Endonezya'da tüketici davranışlarının çoğu çevre bilincine sahiptir ve yeşil ürünler kullanmaya isteklidir. Bununla birlikte, pahalı olduğu düşünülen fiyat kısıtlamaları ve kolayca elde edilemeyen yeşil ürünlerin mevcudiyeti, bazı tüketicilerin yeşil olmayan ürünleri seçmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak, bazı tüketiciler çevre dostu ürünler hakkında çok az bilgiye sahiptir, bazen çevre dostu ürünler belirlemeye zordur. Bu nedenle, Endonezya tüketicilerinin yeşil ürünlere yönelik farkındalığını ve satın alma gücünü artırmak amacıyla hükümet, çevre dostu işletmeler geliştirmek için tüm taraflarla yakın işbirliği içinde çalışmaktadır. Bu, çevre dostu işletmelerin gelişmesine yol açan düzenlemelerin ve yasaların oluşturulmasıyla kanıtlanmıştır.

¹²⁰ Picauly, Donald and Hermawan, Asep. *Antecedents of Green Purchasing Behavior in Indonesia. International Journal of Arts and Science*. 2014.

¹²¹ Damayanti Octavia, "Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang Dan Strategi Bisnis Hijau Di Indonesia," *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, C. 1, S. 1 (2020), s. 168.

Yeşil hareketi desteklemek için Endonezya hükümeti endüstriye yeşil yatırım politikaları oluşturmaya başladı. Genellikle yeşil endüstride üretim sürecinde Azaltma, Geri Dönüşüm, Yeniden Kullanım ve Geri Kazanım uygulaması; Düşük enerji yoğunluğu kullanması; Düşük su yoğunluğu kullanması; Yetkili İnsan Kaynaklarını kullanması; Atıkların en aza indirilmesi ve çevresel kalite standartlarının yerine getirilmesi; Çevre dostu teknoloji ve enerji kullanmasıdır. Hükümet tarafından teşvik edilen imalat sektörlerinden biri, Karayolu Taşımacılığı için Akü Bazlı Elektrik Motorlu Taşıt Programının Hızlandırılması ile ilgili otomotiv endüstrisidir (kaynak: kemenperin.go.id). Buna ek olarak, hükümet ücretli plastik torbalar için politikası belirlemeye ve çevre dostu plastik torbalar üretmeye başladı. Çevre dostu olmayan plastik torba atıklarını azaltmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, hükümet geri dönüştürülebilir atıkların işlenmesi için bir yer sağlamaktadır.

b) Türkiye’de Yeşil Tüketici

Yeşil pazarlama kavramı, dünyanın geleceği ve sürdürülebilir bir ekonomi için çok önemlidir. Artan üretim ve tüketim, doğal kaynakların sınırlı kullanımı gelecekte ciddi sorunlara yol açacaktır. Bu nedenle, yeşil ürünler satın alırken çevre dostu pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili konuları incelemek önemlidir.

Endonezya’da olduğu gibi, Türkiye’deki tüketici davranışlarının çoğu çevre bilincini içermektedir. Bu, Türkiye’deki insanların çevreyi korumayı düşünmeye başladığını söyleyen bazı araştırma sonuçları ile uyumludur. İbrahim ve Meryem (2017) tarafından araştırma sonucuna göre medeni durum ile yeşil satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Türkiye’de evli tüketiciler bekar tüketicilere göre daha fazla yeşil satın alma davranışı sergilemektedir. Ayrıca, yaş ve yeşil satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır. Genç insanlar genellikle bekar olduklarından, genç ve bekar insanların evli ve yaşlılara göre daha az yeşil satın alma davranışı gösterdiklerini göstermektedir.¹²²

¹²² İbrahim Halil Seyrek, Meryem Gul, “Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, C. 7, S. 1 (2017).

Türkiye, fırsatları ve dezavantajları ile birlikte sürdürülebilir kalkınma ve yeşil konsept yaklaşımına eşit önem vermektedir. Türkiye'de yeşil tüketiciliğin, yeşil büyümenin gerçekleşmesini güçlendirmek için geniş bir etkisi vardır. Sağlıklı yaşam tarzının kalitesini ve miktarını iyileştiren yeşil tüketim, değişen tüketici tercihlerini karşılamak için çitayı yükseltiyordur. Türkiye'de artmaya devam eden teknolojinin gelişmesiyle birlikte, çoğu insan birkaç şekilde çevrimiçi veya online bir sistem kullanarak yeşil bir yaşam tarzı benimsemeye başladı. Örneğin, bilet satın alırken veya kişisel ihtiyaçlarımız için online alışveriş daha tercih etmektedirler. Türkiye'de e-ticaretin gelişimi oldukça hızlıdır. Ayrıca, online alışveriş daha kolaydır ve e-faturaların kullanımı kağıt israfını azaltabilmektedir.

Türk hükümetinin çevreyi koruma çabaları oldukça iyidir. Türkiye'de bina veya daire inşaatı yeşil alanla uyumludur. Bu, çevre kirliliğini azaltmak için birçok yeşil alan sağlayan Türkiye'deki çeşitli şehirlerde görülmektedir. Ayrıca, Türk Hükümeti çevresel sürdürülebilirliği desteklemek için çeşitli sektörlerde politikalar belirlemiştir. Örneğin, toplumu faaliyetlerinde kolaylaştırmak için çeşitli toplu taşıma araçları sağlamaktadır. Bu, araç dumanı üreten özel araçların kullanımını azaltarak çevreyi koruma amacına uygundur.

Endonezya'daki gibi aynı durum söz konusudur, Türk hükümeti alışveriş yaparken ücretli plastik kullanımı için politikası belirlemiştir. Plastik atıkları azaltmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, hükümetin atıklar için geri dönüşüm programı vardır (kaynak: www.nilufer.bel.tr). Türkiye'deki tüketicilerin çoğu çevreye duyarlı olsa, bazen satın alma davranışlarında fark edilmemektedir. İnsanlar yeşil ürünleri yüksek fiyatlarla algıdıkları için satın almak konusunda isteksiz olmaktadırlar. Arzu Deniz ve arkadaşlarının (2019) tarafından araştırma sonuçları, çoğu genç tüketicinin çevreyi nasıl koruyacağını anladığını gösterirken, ancak satın alma kararlarında bu durumun genellikle gerçekleşmediğini göstermektedir.

c) Yeni Zelanda'da Yeşil Tüketicilik

Çevre sorunlarının çözülmesine yardımcı olmak için, tüketiciler çeşitli şekillerde kendi farkındalıklarına ve arzularına uygun davranabilirler. Bazı tüketiciler çevrenin korunmasına yardımcı olmak için olumlu bir tutuma sahip olsalar, her zaman gerçek

yeşil satın alma davranışına yol açmaz. Bazen tüketiciler çevre bilincine dayalı ürünler satın almazlar, aynı zamanda diğer faktörleri dikkate almaktadırlar. Yeni Zelanda'nın “temiz ve yeşil” bir ülke olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, bu ülkede yüksek düzeyde çevre bilincine sahip bir toplum vardır. Kamusal değerler ve çevreye karşı tutumlar yeşil ürünler tüketerek halkın eylemleriyle uyumludur.

Christopher Gan ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak, çevrenin farkında olan tüketiciler yeşil ürünleri tercih etmektedir, ancak fiyat, kalite ve marka satın almaya karar verirken dikkate alınan diğer ürün özellikleri vardır.¹²³ Sunulan ürünlerin, birinci sınıf kalite ve fiyatları takas etmeden güvenli olması gerektiği yönünde tüketici beklentisi vardır. Bazen yeşil etiket tüketicilerin yeşil ürünler satın alma kararlarını etkilemez, çünkü bazı tüketiciler bu bilgilerin yanlış olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak, evli tüketicilerin sağlık nedeniyle yeşil ürünler seçme olasılığı daha yüksektir.

d) Hindistan’da Yeşil Tüketici

Şu anda çeşitli ülkelerdeki birçok işletme, küresel olarak yeşil pazarlamayı uygulamayı seçmektedir. Yeşil pazarlamayı küresel olarak uygulayarak, çevrenin korunması çabalarında çok destekleyici olacaktır. İş açısından bakıldığında, akıllı bir pazarlamacı sadece tüketicileri ikna etmekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerini ürünlerini pazarlamakla meşgul eden kişidir. Yeşil pazarlama sadece bir pazarlama yaklaşımı değildir, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklara sahiptir. Pazarlamacılar, tüketicilerin çevre dostu olmayan ürünlere kıyasla yeşil ürünlerin ihtiyaçlarını ve faydalarını anlamalarını sağlama sorumluluğuna sahiptir.

Diğer ülkelerde olduğu gibi, Yeşil pazarlamanın Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde çok önemli ve alakalı olduğu varsayılmaktadır. Mishra & Sharma (2010) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak, Hindistan'daki tüketici davranışları genel olarak yeşil ürünleri kullanma bilincine sahiptir.¹²⁴ Bunun nedeni, Hint halkının zaten doğal ürünler veya otlar, yoga kullanımı gibi sağlıklı yaşam tarzlarına sahip olmasıdır,

¹²³ Christopher Han-Kie Gan vd., “Consumers’ Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand,” *Innovative Marketing Journal*, C. 4, S. 1 (2008).

¹²⁴ Pavan Mishra, Payal Sharma, “Green Marketing in India : Emerging Opportunities and Challenges,” *Journal of Engineering, Science and Management Education*, C.3, S.1 (2010), s. 9-14.

böylece Hindistan'da yeşil ürünler daha kolay kabul edilecektir. Yeşil ürünlerin kullanımıyla ilgili farkındalık artmaya devam ederken, yeşil ürünlerin satışı her zaman optimal değildir. Bu Hintli tüketicilerin yeşil ürün algılarına bağlıdır. Çoğu tüketici, yeşil ürünlerin yüksek fiyatlara sahip olduğunu düşünmektedir, bu nedenle tüm insanlar yeşil ürünleri satın alamaz.

2.3 Yeşil Ürünlere Yönelik Akademik Çalışmalar

Çevre kalitesinin artırmanın en önemli faktörlerinden birisi çevreye olan olumlu tutumlardır. Tutum, sıklıkla tüketicinin davranışı için karar verici faktör olarak kullanılır. Bu şartlarda, tüketicinin çevre dostu ürünlere olan tutumunu araştırmakla ilgilenmiştir. Çalışmanın bu bölümü, Endonezya, Türkiye ve diğer ülkelerde bulunan, tüketicilerin yeşil ürün veya çevre dostu ürün olarak bilinen ürünlere tutumları hakkında detaylı olarak yapılmış geçmiş araştırmaları açıklayacaktır.

2.3.1 Endonezya'ya Yönelik Araştırmalar

Çevreye karşı olumlu tutumları olan tüketiciler, bu değerler ile tutarlı olarak ölçülen ürün ve etkinliklere yönelik olumlu bir tutum geliştirmeye eğilimli olacaktırlar. Yunus Kurniawan (2018), araştırmasında, tutumun çevre dostu ürünlerin kullanımındaki davranışlara karşı önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma Endonezya, Surakarta çevresindeki yeşil ürün satın almış halk veya tüketicilerden seçilmiş 100 katılımcı üzerinde yapılmıştır.¹²⁵ Tüketicilerin bir ürün veya markaya doğru tutumu gösterdiği zaman bunun tüketicide yeşil ürün kullanımı davranışına öncülük edeceğini göstermektedir. Araştırmasında, tutumun yanında, yeşil (çevre dostu) ürün kullanımı davranışını önemli derecede etkileyen tüketici bilgisi, yaşam tarzları, kişisel standartlar ve çevre bilgisi gibi diğer faktörlerin olduğuna değinmiştir.¹²⁶

Ayu Stia Rini ve arkadaşları (2016) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları çevre bilgisinin ve bilincinin “The Body Shop” denilen yeşil ürünlere olan tutumlarda olumlu ve önemli etkilere sahip olduğuna değinmektedir. Tüketicinin çevre hakkında daha fazla

¹²⁵ Yunus Kurniawan, *Strategi Membangun Perilaku Dalam Menggunakan Produk Hijau (Ramah Lingkungan) Melalui Pengetahuan Konsumen, Sikap, Gaya Hidup, Norma Subyektif dan Kepedulian Lingkungan*, (Lisans Tezi), IAIN Surakarta, 2018, s.1-83.

¹²⁶ a.g.m., s. 73-79.

bilgisi ve bilinci olduğunda, yeşil ürün yönündeki tüketici tutumlarının daha olumlu olacağını göstermektedir.¹²⁷ Çalışma Denpasar, Bali'den 150 katılımcı üzerinde yürütülmüştür ve veri analizinde amaca yönelik teknik ve Yapısal Denklem Biçimlendirme (SEM) kullanılmıştır. Sonuçlar, tutumların yeşil ürün satın alma niyetinde önemli ve olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Tüketici tutumunun ne kadar fazla ise tüketicinin yeşil ürün satın alma niyetinin o kadar yüksek olacağı anlamına gelmektedir.

Nofia Ulfah ve arkadaşları (2019) tarafından yürütülen “yeşil cilt bakımı ürünlerine yönelik kadın tüketicilerin tutumlarının analizi” başlıklı araştırmasına göre, tüketicilerin güvenlik özellikleri, ürün performansı, doğal ham madde kullanımı, fiyat-kalite uyumu, canlı kullanımı olmadan yapılan testleri ve ürünün marka simgesine yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmada veri toplama sistemi olarak Surabaya'da yaşayan ve yeşil cilt bakım ürünleri satın alan kadınlar üzerinde uygulama ölçütü bulunan, toplamda 215 katılımcıya dağıtılan çevrimiçi anket ve veri analizi için Fishbein çoklu özellik ölçme aracı kullanılmıştır.¹²⁸

2.3.2 Türkiye'ye Yönelik Araştırmalar

Tüketicilerin çevreye karşı artan bilinç ve hassasiyeti, pazarlama literatürüne yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bunlardan birisi, yeşil veya çevreye zararlı etkileri olmayan ürünlerin pazarlama amacıyla yeşil pazarlama görüşü yoluyla olan yaklaşımdır. Tüketicilerin farklı demografik özelliklerinin bir ürüne olan istek ve ihtiyaçlarında farklılıklara sebep olduğu bir gerçektir ve onların tutumlarını etkilemektedir. Pınar Yürük ve arkadaşları (2019) tarafından yürütülen “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi” başlıklı çalışmada, sonuçlar kadın katılımcıların yeşil ürün satın almaya daha istekli

¹²⁷ Ayu Stia Rini, I. Putu Gde Sukaatmadja, I. Gst Ayu Kt Giantari, “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, C.6, S.1 (2017), s. 160–61.

¹²⁸ Nofia Ulfah Ramadhani, Berto Mulia Wibawa, Janti Gunawan, “Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein,” *Jurnal Sains dan Seni ITS*, C. 8, S. 1 (2019), s. 32-36.

olduklarını ve medeni duruma göre, evli katılımcıların yeşil ürün satın almayı bekar katılımcılardan daha çok tercih ettiklerini göstermiştir.¹²⁹

Pınar Yürük ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında, Türkiye'nin, Tekirdağ bölgesinden öğrenci katılımcılara uygulanan toplamda 435 anket kullanılmıştır. Veriler, X, Y ve Z kuşaklarından tüketicilere uygulanan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Vere analizi, T testi ve ANOVA testi gibi tekniklerle yapılmıştır. 3 kuşağa uygulanan araştırmanın sonuçları, Y ve Z kuşaklarıyla karşılaştırıldığında, X kuşağı katılımcılarının yeşil ürünlere karşı daha hassas ve yeşil ürün satın almaya daha istekli olduklarını göstermiştir.¹³⁰ Hükümetlerin, kurumların ve toplumun çevre endişelerini artırmak için, özellikle milenyum kuşağında, iş birliği yapmaları gerektiğini göstermiştir.

Genç tüketiciler, şirketlerin ürünlerini pazarlaması için olası bir pazar bölümüdür. Genç tüketicileri analiz etmek, şirketlerin uygun pazarlama stratejilerini belirlemeleri için bir rehber olabilir. Arzu Deniz ve arkadaşlarına (2019) göre, “Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi” başlıklı araştırmalarında, sonuçlar gençlerin çevresel konular ile ilgilendiğini fakat bunun davranışlarına yansımadığını göstermektedir.¹³¹ Katılımcıların yeşil ürün ve yeşil pazarlama görüşünü tam anlamıyla anlayamamalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Araştırma verileri Türkiye, Giresun Üniversitesi'ndeki öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada, 398 katılımcıya birebir olarak sorulan bir anket ve veri analizi tekniği olarak SPSS programı kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan faktör analizinde, beş baskın faktörün ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bunlar, çevresel tüketim, çevre üzerine endişeler, çevre hassasiyeti, çevre bilinci ve çevre ekonomisidir.¹³²

¹²⁹ Pınar Yürük-Kayapınar, Özgür Kayapınar, Senem Ergan, “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi,” *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, C. 11, S. 18 (2019), s. 2055–70.

¹³⁰ a.g.m., s. 2066–67.

¹³¹ Arzu Deniz Çakiroğlu, Ayşe Özcan, Metin Çakiroğlu, “Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama,” *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 11, S. 20 (2019), s. 75.

¹³² a.g.m., s. 83–84.

Yeşil ürüne yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan bir diğer geçmiş araştırmasında, Türkiye’de Sivas şehir merkezinde yaşayan 362 katılımcıya dağıtılan verileri kullanarak Şükran Karaca (2013) tarafından yürütülen araştırmadır. Araştırmanın sonuçları, Sivas’ta yaşayan insanların çevre bilincine sahip olduğunu ve yeşil ürün veya çevre dostu ürün kullanımına karşı hassasiyetleri olduğunu göstermiştir.¹³³ Çalışmada, anketleri yüz yüze direkt olarak dağıtarak bazı teknikler uygulanmıştır. Veriler, toplandıktan sonra, T testini ve ANOVA testini uygulayarak SPSS programının kullanımıyla analiz edilmiştir. Araştırmadaki faktör analizi, altı baskın faktörün ortaya çıktığını göstermiştir. Bunlar, çevresel faktör, ekonomik faktör, bilinç faktörü, sorumluluk faktörü, hassasiyet faktörü ve medya faktörüdür.¹³⁴

2.3.3 Diğer Ülkelere Yönelik Araştırmalar

Tüketici tutumlarına yönelik farklı ülkelerde yürütülen birçok çalışma vardır. Her bir ülkedeki tüketicilerin tutumlarını bulup ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. “Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği” başlıklı Nabila Djaadi (2016) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçları, Türkiye ve Cezayir’deki tüketicilerin çevre hassasiyeti ve tüketici bilinci konularında farklılıklara sahip olduklarını göstermiştir.¹³⁵

Araştırma, Türkiye ve Cezayir’deki tüketici satın almasının oranını belirlemek ve analiz etmek ile tüketiciler arasındaki yeşil pazarlama algısına yönelik farklılık ve benzerlikleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma Bouira, Cezayir ve Edirne, Türkiye olarak iki ülke üzerinde yürütülmüştür. Cezayir’den 387 katılımcı ve Türkiye’den de 387 katılımcı verileri kullanılmıştır. Araştırma anketinde, çevre hassasiyeti ile ilgili 20 kadar soru üzerinde tartışılmıştır. Ayrıca, yeşil tüketici bilinci ile ilgili de 30 kadar soru üzerinde tartışılmıştır. Araştırmada, veri analizi için Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis testi ile birlikte SPSS programı kullanılmıştır.

¹³³ Şükran Karaca, “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma,” Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review), C. 13, S.1 (2013), s. 99.

¹³⁴ a.g.m., s. 107.

¹³⁵ Nabila Djaadi, *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi, 2016,s.1-139.

Nabila Djaadi (2016) tarafından yürütülen araştırmadan, Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerde çevre hassasiyeti konusunda farklılık bulunduğu çıkarılmıştır. Bilinç ve hassasiyet açısından, Cezayir'deki tüketiciler Türkiye'deki tüketiciler ile karşılaştırıldığında, Cezayirli tüketiciler daha bilinçli ve hassastırlar. Buna rağmen, Türkiye çevre eğitimi açısından daha yüksek bir yüzdeye sahiptir. Ayrıca, sonuçlar Türkiye ve Cezayir'deki erkek tüketicilerin çevre hassasiyeti açısından kadın tüketicilerden daha bilinçli olduğunu göstermiştir.¹³⁶

Araştırmanın sonuç verileri, medeni duruma, eğitime ve aylık gelire göre çevre hassasiyeti ölçüsünde tüketiciler tarafından bir farka rastlanmadığını göstermiştir. Sonuçlar, tüketicinin çevreye olan hassasiyeti ölçüsünde, 50-59 yaşları arasındaki tüketicilerin daha zayıf bilince sahipken, 30-39 yaşları arasındaki tüketicilerin daha fazla bilinçli olduklarını göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, tarım ile uğraşan tüketicilerin de zayıf çevre bilincine sahip olduğunu göstermiştir. Bunda tüketicinin eğitim faktörü etkili olabilir.

Cezayir ve Türkiye'deki yeşil ürüne yönelik tüketici bilinci ölçüsünde, sonuçlar, Türkiye ile karşılaştırıldığında enerji tasarrufu açısından Cezayir'in daha fazla enerji tasarrufunda bulunduğunu göstermiştir. Diğer taraftan, geri dönüşümlü ürün kullanımı tercihinde, Cezayir'deki tüketiciler ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki tüketiciler geri dönüşümlü ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Medeni duruma bakıldığında, bekar tüketiciler ile karşılaştırıldığında, evli tüketicilerin enerji tasarrufu ve çevre dostu ürün kullanımı konusunda daha dikkatli oldukları belirtilmektedir. Genel olarak, araştırma sonuçlarından yeşil satın alma, sosyal sorumluluk ve geri dönüşüm etkinlikleri arasında doğrusal ve olumlu bir ilişki olduğu anlaşılabilir.

Literatür taraması bölümünde, birçok çalışma farklı ülkelerdeki yeşil satın alma davranışını tartışmıştır. Ulusal ve uluslararası toplumların çevre problemlerini çözüme kavuşturma çabalarıyla ilgilidir. Her ülkedeki farklı kültürlerin varlıkları, araştırmacıları kültürlerarası çalışmalar yapmaya teşvik edecektir. Farklı kültürler barındıran ülkeler arasındaki tüketici davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır.

¹³⁶ a.g.m., s. 110.

“Yeşil Ürünler: Tutumun, Niyetin ve Satın Alma Davranışının Kültürlerarası Bir Çalışması” başlıklı Ferraz ve diğerleri (2017) tarafından yürütülen çalışma, yeşil ürün ve çevre dostu ürün satın alma üzerinde durularak Brezilya ve Kanada’daki öğrenciler arasında tutum, niyet ve davranışlar üzerinde bir farkın bulunup bulunmadığını araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, Brezilya’daki öğrenciler ile karşılaştırıldığında Kanada’daki öğrencilerin çevre dostu ve çevreyi destekleyen yüksek kaliteli ürünler için daha fazla para ödeyebilmeye ilgili oldukları bulgusunu göstermiştir.¹³⁷

Araştırmanın, iş alanındaki eğitime katkıda bulunması ve pazarlarda yeşil ürün kabulü arayışında olan yöneticilere yardımcı olması beklenmektedir. Araştırma sonuçlarının, küçük veya büyük bir bünyede bir şirkete ait çevresel yönetim sistemi geliştiren bir yönetici için yarar ve önem sağlaması beklenmektedir. Ayrıca araştırmanın, araştırmacıları, yeşil ürün için gerekli bir pazar hakkında araştırma yapmaya ve tüketicilerinin davranışlarına dayanarak bir pazarlama stratejisi geliştirmek isteyen profesyonellere yarar sağlamaya teşvik etmesi beklenmektedir.

Ferraz ve diğerleri (2017) araştırmasında, katılımcılar tarafından cevaplanan planlanmış bir ifade ile hazırlanan anket aracılığıyla veri elde etmiştir. Ölçüt ve karşılaştırma olmayan cevaplar bulunduran anketler, 7 maddeli Likert ölçeği aracılığıyla belirlenmiştir. Birincil veriler Brezilya ve Kanada’daki lisans seviyesin öğrencilerinden elde edilmiştir. Brezilya’dan 159 kadar ve Kanada’dan 108 kadar öğrenci çalışmada katılımcı olmuştur. Araştırma varsayımlarını test etmek için çok değişkenli analiz ve Yapısal Denklem Biçimlendirme (SEM) kullanılmıştır. Çok değişkenli analiz, araştırmada iki ülkedeki iki farklı kültürü karşılaştırmak için kullanılmıştır.¹³⁸

Araştırma, Laroche ve diğerleri (2001) tarafından yürütülen, sonuçlarının, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemek konusunda istekli oluşunun en önemli tahmin kaynağının tutumlar olduğunu ifade eden araştırmasıyla aynı çizgidedir. Çeşitli tahlillerde bulunarak, çalışma sonuçları, çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olan tüketicilerin, evli ve evinde yaşayan en azından bir

¹³⁷ Sofia Batista Ferraz vd., “Green Products: A Cross-Cultural Study Of Attitude, Intention and Purchase Behavior,” *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, C. 18, S. 5 (2017), s. 30.

¹³⁸ a.g.m., s.21-22.

çocuğa sahip olan kadın tüketiciler kesimi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çevre dostu ürünlere daha fazla para ödeme konusuna ilgisi olan tüketiciler, satın almaya karar verme süreçlerinde ekolojik konuları göz önünde bulundururlar.¹³⁹

Yeşil ürün satın alma davranışı ve kültürlerarası çalışma kapsamında, “Avrupa’da Yeşil Satın Almayı Anlamak İçin Planlı Davranış Yaklaşımı Teorisi: Kültürlerarası Bir Çalışma” başlıklı, Genovaité ve diğerleri (2016) tarafından yürütülen bir çalışma olmuştur. Çalışma, Planlı Davranış Teorisi’ni uygulayarak yeşil satın alma davranışında önemli belirleyici faktörleri değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, kişisel standartların, bütün Avrupa ülkelerindeki yeşil satın alma davranışı üzerinde en önemli etkiye sahip olduklarını göstermiştir.¹⁴⁰ Seri şekilde artan tüketimdeki büyüme ile aynı çizgide, sürdürülebilir tüketimi gerçekleştirmek ve çevreye etkisini en aza indirmenin bir yolu, çevre dostu ürün satın alma hakkında yoğun bir şekilde reklam ve tutundurma etkinliği yürütmektir. Araştırma sonuçları, Avrupa ülkelerindeki satın alma davranışı konusundaki önemin ekonomik gelişmelere bağlı olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda, kültürel boyut yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler ile direkt olarak ilgilidir. Bu yüzden, Avrupa ülkelerinde cereyan eden ekonomik kriz satın alma davranışını dolaylı olarak etkileyebilir.¹⁴¹

¹³⁹ Michel Laroche, Jasmin Bergeron, Guido Barbaro-Forleo, “Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products,” *Journal of Consumer Marketing*, 2001.

¹⁴⁰ Genovaité Liobikienė, Justina Mandravickaitė, Jurga Bernatoniėnė, “Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Green Purchasing Behavior in the EU: A Cross-Cultural Study,” *Ecological Economics*, C. 125 (2016), s. 38–46.

¹⁴¹ a.yer.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI

(ENDONEZYA VE TÜRKİYE ARASINDA

KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA)

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın metodolojisi ve araştırmanın kapsamı açıklanmaktadır. Ayrıca, bu bölümde araştırma katılımcılarının özellikleri, çalışmada kullanılan ölçek hakkında daha fazla ayrıntılı açıklanmaktadır. Son kısımda SPSS çıktısının ve hipotez testinin sonuçlarını açıklanmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırma, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını karşılaştırmak ve tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında bir fark olup olmadığının analizi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu araştırmanın amacı, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarındaki hakim faktörleri bulmaktır.

Araştırma sonuçlarının Endonezya ve Türkiye'deki bireysel ve toplumsal anlamda yararlı olması beklenmektedir. Ayrıca, özellikle pazarlamacılar / şirketler için bu çalışmanın sonuçlarını iki ülkede yeşil ürünlerin pazarlanmasında doğru stratejiyi belirlemek için bir temel olarak kullanabilirler. Bu araştırmanın, diğer araştırmacıların çevreye yönelik tüketici davranışlarına odaklanan daha ayrıntılı araştırmalar yapmaları için bir tetikleyici unsur olması beklenmektedir.

3.2 Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada araştırma verilerini toplamak için saha araştırması yüzyüze anket yöntemi ile gerçekleştirilen anket ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın önündeki en büyük engellerden biri zaman ve maliyettir. Her iki ülkedeki anketleri dağıtmak için çok sayıda örnekte doğrudan bir anket yapmak çok zaman ve çaba gerektirmiştir. Ayrıca,

her iki ülkede anket yürütmenin maliyeti oldukça yüksektir. Bu kısıtlamalar zaman ve örneklem hacminin belirli bir kapsam içerisinde yürütülmesini gerekli kılmıştır.

3.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın süreç olarak metodolojik yapısı araştırmanın tasarımı, süresini ve örnekleme yöntemi ile veri işleme ve araştırma sorularının test edilmesini içermektedir.

3.3.1 Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Nicel araştırmadaki temel unsurlardan biri, geliştirilen hipotezin, istatistiksel yöntemleri kullanarak veri toplamak ve analiz etmek için yeterli olan araştırma katılımcılarının sayısının araştırma sonuçlarını tahmin etmek için kullanılabileceğidir.¹⁴² Çalışmanın bu bölümünde araştırma örnekleme yöntemleri, veri toplama ve araştırma anketleri daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Araştırmanın verisi, yüzyüze anket yöntemi tekniği ile elde edilmiştir. Anketler araştırmaya katılanlara doğrudan dağıtılmış ve belirli bir süre sonra gelri toplanmıştır. Araştırmanın anketi formu 2 bölümden oluşmaktadır: ilk bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve medeni durum gibi demografik özelliklerini açıklamaktadır. İkinci bölümde, yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ölçmek için 29 sorudan oluşmaktadır.

Yeşil ürünlere yönelik tutumların değerlendirilmesinde 1-29 numaralı anket soruları, tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket soruları, James A. Roberts (1996) tarafından İngilizce bir makale şeklinde yürütülen bir çalışmadan alınmıştır. Daha sonra, Endonezya ve Türkiye'nin diline tercüme edilerek katılımcılar tarafından anlaşılabilir bir anket formuna dönüştürülmüştür.¹⁴³ Katılımcılar değerlendirmelerini 5'li likert ölçek yardımıyla gerçekleştirmişlerdir. Sugiyono'ya (2011) göre Likert ölçeği, bir kişinin veya grubun sosyal fenomenler hakkındaki tutumlarını, görüşlerini ve algılarını ölçmek için kullanılan bir yöntemdir.¹⁴⁴

¹⁴² Fatma Lorcu, *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*, 1. b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2015, s.2.

¹⁴³ James A. Roberts, "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising," *Journal of Business Research*, C. 36, S. 3 (1996), s. 223.

¹⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & B*, Bandung: Alfabeta, 2011, s.10.

Bu çalışmada, katılımcıların verdiği cevapları ölçmek için Likert ölçeği kullanmıştır. Araştırmaya katılanların anket cevaplarının puanı 1 ile 5 arasındadır. Daha fazla ayrıntılı tabloda açıklanmıştır :

Tablo 3.1. Likert Ölçeği Enstrümanlar (Sugiyono, 2011)

Cevap Seçimi	Skoru
Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Kararsızım	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

3.3.2 Araştırmanın Süresi

Araştırmanın süreci, araştırma problemlerinin belirlenmesi, araştırmada literatürü güçlendiren temel teorinin toplanması, veri toplama yöntemlerinin hazırlanması ve verilerin analizinde istatistiksel test tekniklerinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Anketler tüm katılımcılara doğrudan dağıtılmıştır. Türkiye’de ve Endonezya’da bu araştırma için veri toplamada anket dağılımı 1-30 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3.3 Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama

Bu araştırmanın katılımcıları her iki ülkedeki üniversite öğrencileridir. Üniversitedeki öğrenciler genç kuşağı temsil edebildikleri ve yeterli eğitime sahip oldukları için araştırmaya dahil edilmiştir. Arzu Deniz ve arkadaşlarına (2019) göre, genç tüketici, ürünlerini pazarlayan şirketler için potansiyel bir pazar segmentidir.¹⁴⁵ Ayrıca, genç tüketicileri analiz etmek, şirket için doğru pazarlama stratejisinin belirlenmesinde rehber olabilmektedir.

¹⁴⁵ Arzu Deniz Çakiroğlu, Ayşe Özcan, Metin Çakiroğlu, “Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama,” *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 11, S. 20 (2019), s. 75.

Bu araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemesidir. Sugiyono'ya (2011) göre kolayda rneklemesi katılımcıları tesadüf esasına göre örnekleme olarak almaktadır.¹⁴⁶ Yanlışlıkla bir araştırmacı ile tanışan herkes, veri kaynağı olarak uygun kriterlere sahipse örnekleme olarak kullanılabilir. Kolayda rnekleme, öğelerin kullanılabilirliğine ve kolay ulaşılabilir kişilerine dayanmaktadır. Örnekleme doğru yerde ve zamanda olduğu için seçilmektedir.

Anketlerin dağılımı, Endonezya'nın Lampung şehrinde ve Türkiye'nin Bursa şehrinde gerçekleştirilmiştir. Endonezya'da yanıtlayan kişiler Lampung niversitesi'nde ğrenciler, Türkiye'de ise yanıtlayan kişiler Bursa Uludağ niversitesi'nde öğrencilerdir. Bu çalışmada kullanılan örnekleme büyüklüğü Endonezya'da 100 niversite ğrencisi ve Türkiye'de 100 niversite ğrencisi olmak üzere toplam 200 katılımcıdır. 100-200 aralığındaki araştırma örnekleme iyi belirlenmiş faktörlerle kabul edilebilmektedir (Mc.Callum ve diğerleri, Tabachnick içinde, 2013).¹⁴⁷

Araştırmanın belirtilen hipotezlerini test etmek üzere bağımsız t-testi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız rnekleme T-Testi, iki bağımsız örnekleme karşılaştırmayı amaçlayan istatistiksel bir analizdir. Bu yöntem, iki bağımsız grup arasında ortalama anlamlı farklılıklar olup olmadığını bulmak için karşılaştırmalı bir testtir.¹⁴⁸ İki bağımsız grupta ortalama farklılıklar olup olmadığını bulmak için, çıktının önem değerini veya anlamlılık değerine dikkat etmeyi gerekmektedir.

Aşağıdaki Bağımsız rnekleme T-Testinde karar vermenin temeli :

Eğer, önem değerini veya Anlamlılık değerini 0.05 olasılığından daha kk ise (Sig.(2-kuyruklu) < 0.05), sıfır hipotezini (H_0) reddedilmektedir veya bir fark olduğunu anlamına gelmektedir.

¹⁴⁶ Sugiyono, a.g.e., s. 15.

¹⁴⁷ Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, Jodie B. Ullman, *Using Multivariate Statistics*, 7. b., Boston: Pearson, 2019, s. 618.

¹⁴⁸ Wiratna Sujarweni, V., *Metodologi penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami*, 1. b., Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014, s. 30.

Eğer, Önem değeri veya Anlamlılık değeri 0.05 olasılığından daha yüksek ise (Sig.(2-kuyruklu) > 0.05), sıfır hipotezini (H_0) kabul edilmektedir veya bir fark olmadığını anlamına gelmektedir.

3.4 Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırma çalışmasında geçici bir sonuç olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmada sunulan hipotezler aşağıdadır :

H₀ : Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında ülkeler arasında bir farklılık yoktur.

H₁ : Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında ülkeler arasında bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında erkek cinsiyetine göre bir farklılık yoktur.

H₂ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında erkek cinsiyetine göre bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında kadın cinsiyetine göre bir farklılık yoktur.

H₃ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında kadın cinsiyetine göre bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında aylık düşük gelirine göre bir farklılık yoktur.

H₄ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında aylık düşük gelirine göre bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında aylık orta gelirine göre bir farklılık yoktur.

H₅ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında aylık orta gelirine göre bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında aylık yüksek gelirine göre bir farklılık yoktur.

H₆ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında aylık yüksek gelirine göre bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında yaşa göre bir farklılık yoktur.

H₇ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında yaşa göre bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında eğitim düzeyine göre bir farklılık yoktur.

H₈ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında eğitim düzeyine göre bir farklılık vardır.

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında medeni durumuna göre bir farklılık yoktur.

H₉ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında medeni durumuna göre bir farklılık vardır.

3.5 Analiz ve Bulgular

Bu aşamada katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve medeni durum gibi temel özellikleri yer almaktadır. İlgili veriler aşağıda tablo 3.2’de görülmektedir.

Tablo 3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Endonezya Katılımcıları			Türkiye Katılımcıları		
Cinsiyet	n	%	Cinsiyet	n	%
Erkek	35	35.0	Erkek	40	40.0
Kadın	65	65.0	Kadın	60	60.0
Toplam	100	100.0	Toplam	100	100.0
Yaş	n	%	Yaş	n	%
≤ 20 yaşında	30	30.0	≤ 20 yaşında	17	17.0
21-25 yaşında	47	47.0	21-25 yaşında	58	58.0
26-30 yaşında	16	16.0	26-30 yaşında	20	20.0
≥ 31 yaşında	7	7.0	≥ 31 yaşında	5	5.0
Toplam	100	100.0	Toplam	100	100.0
Eğitim Düzeyi	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Lisans	69	69.0	Lisans	71	71.0
Yüksek Lisans	31	31.0	Yüksek Lisans	27	27.0
Doktora	0	0	Doktora	2	2.0
Toplam	100	100.0	Toplam	100	100.0
Aylık Geliri	n	%	Aylık Geliri	n	%
500TL’den az	41	41.0	500TL’den az	32	32.0
501 – 1,500TL	25	25.0	501 – 1,500TL	42	42.0
1,501 – 2,500TL	4	4.0	1,501 – 2,500TL	10	10.0
2,501TL – 3,500TL	13	13.0	2,501TL – 3,500TL	9	9.0
3501TL ve üzeri	17	17.0	3501TL ve üzeri	7	7.0
Toplam	100	100.0	Toplam	100	100.0
Medeni Durumu	n	%	Medeni Durumu	n	%
Evli	21	21.0	Evli	6	6.0
Bekar	79	79.0	Bekar	93	93.0
Diğer	0	0	Diğer	1	1.0
Toplam	100	100.0	Toplam	100	100.0

Yukarıda tablo 3.2'deki sonuçlara dayanarak, ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre cinsiyet dağılımı incelendiğinde, Endonezya'da toplam 100 katılımcıdan, toplam 35 katılımcının erkek olduğu ve %35 oranında ağırla sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcı sayısı ise toplam 65 iken, oranı %65 olarak görülmektedir. Türkiye'de ise toplam 100 katılımcıdan, toplam 40 katılımcının erkek olduğu ve %40 oranında ağırla

sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ise sayısı toplam 60 iken, oranı %60 olarak görülmektedir.

Katılımcıların yaşı dört gruba göre değerlendirilmiştir; ≤ 20 yaşında, 21-25 yaşında, 26-30 yaşında ve ≥ 31 yaşında. Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre yaş dağılımı incelendiğinde, Endonezya'daki toplam 100 katılımcıdan, toplam 30 katılımcının ≤ 20 yaşında olduğu ve %30 oranında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda 21-25 yaş aralığında %47'lik bir oranla 47 katılımcı vardır, 26-30 yaş aralığında %16'lık bir oranla 16 katılımcı vardır. Son olarak, toplam 7 katılımcının ≥ 31 yaşında iken, oranı %7 olarak görülmektedir.

Türkiye'de ise toplam 100 katılımcıdan, toplam 17 katılımcının ≤ 20 yaşında olduğu ve %17 oranında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda 21-25 yaş aralığında %58'lik bir oranla 58 katılımcı vardır, 26-30 yaş aralığında %20'lik bir oranla 20 katılımcı vardır. Son olarak, toplam 5 katılımcının ≥ 31 yaşında iken, oranı %5 olarak görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre eğitim durum dağılımı incelendiğinde, Endonezya'daki toplam 100 katılımcıdan 69 katılımcı veya %69'u lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Ayrıca, toplam 31 katılımcı veya oranı %31'i olmak üzere yüksek lisans düzeyinde eğitim görmektedir. Türkiye'de ise toplam 100 katılımcıdan 71 katılımcı veya %71 oranında lisans düzeyinde eğitim görmektedir. Ayrıca, toplam 27 katılımcı veya %27 oranında yüksek lisans düzeyinde eğitime sahipken, toplam 2 katılımcı veya (%2) doktora düzeyinde eğitime sahiptir.

Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre aylık geliri incelendiğinde, Endonezya'daki katılımcıların, aylık geliri 500 TL'den az olan 41 kişi vardır ve oranı yüzde 41'dir. İkinci sırada ise katılımcıların yüzde 25'ini oluşturan 501 – 1,500 TL aralığında gelire sahip olan 25 katılımcı gelmektedir. Geri kalanı, yüzde 17'yi oluşturan aylık geliri 3,501 TL'den fazla olan 17 katılımcı, yüzde 13'ü oluşturan aylık geliri 2,501 – 3,500 TL aralığında olan 13 katılımcı, son olarak yüzde 4'ü oluşturan aylık geliri 1,501 – 2,500 TL aralığında olan 4 katılımcıdan oluşmaktadır.

Türkiye'deki 42 katılımcının (%42)'sinin gelir düzeyi 501-1500TL aralığındadır. İkinci sırada ise katılımcıların yüzde 32'sini oluşturan 500 TL'den daha az gelire sahip olan 32 katılımcı gelmektedir. Geri kalanı, toplamda yüzde 10'u oluşturan aylık geliri 1,501 – 2,500 TL aralığında olan 10 katılımcı, yüzde 9'u oluşturan aylık geliri 2,501 – 3,500 TL aralığında olan 9 katılımcı, son olarak yüzde 7'yi oluşturan aylık geliri 3,501 TL'den fazla olan 7 katılımcıdan oluşmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre medeni durumu incelendiğinde, Endonezya'daki toplamda 100 katılımcıya bakılarak, yüzde 21'in karşılığı olan 21 kişi evliken yüzde 79'un karşılığı olarak 79 kişinin bekar olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise toplamda 100 katılımcının yüzde 6'sının karşılığı olan 6 kişi evli ve yüzde 1'in karşılığı olan 1 kişi diğerlerini temsil ederken, yüzde 93'ün karşılığı olarak 93 kişinin bekar olduğu görülmektedir.

3.6 Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Güvenilirlik testi, ölçüm sonuçlarının ne kadar tutarlı kaldığını ve aynı ölçüm aracını kullanarak aynı belirtilere karşı 2 veya daha fazla ölçüm yapıp yapılmadığını bulmak için yapılmıştır.¹⁴⁹ Kalaycı'ya (2006) göre, güvenilirlik elde edilen ölçümleri analiz etmek ve yorumlamak için bir esastır.¹⁵⁰

Güvenilirlik testi, anket şeklinde tasarlanan bir ölçüm aracının güvenilir olup olmadığını bulmak için uygulanmaktadır. Bir ölçme aracı, eğer bu ölçme aracı tekrar tekrar uygulandığında nispeten aynı sonucu (çok farklı olmayan) verirse güvenilirdir. İstatistiksel yaklaşım, güvenilirlik katsayısı yoluyla ölçüm aracının güvenilirliğini analiz etmek için kullanılmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0.60'tan yüksek ise verilerin tutarlı olarak açıklanmaktadır. Başka bir fikir, ölçüm skalasının güvenilirliğinin aşağıdaki gibi yorumlanabilen Cronbach Alfa katsayısının değerine dayandığını söylemektedir :¹⁵¹

¹⁴⁹ Sugiyono, a.g.e., s. 354.

¹⁵⁰ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 2006, s.403.

¹⁵¹ a.g.e., s. 405.

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği yüksektir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği çok yüksektir.

Tablo 3.3'te Türkiye ve Endonezya'daki katılımcıların araştırma verileri arasındaki test araştırma skalasının güvenilirliğini göstermektedir :

Tablo 3.3. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ülke	Madde Sayısı	Cronbach Alfa katsayıları	Güvenilirlik Düzeyi
Endonezya	29	0.826	Çok Yüksek derecede güvenilir
Türkiye	29	0.876	Çok Yüksek derecede güvenilir

Yukarıdaki tablo 3.3'te, Endonezya'daki anket verilerinin güvenilirlik testi sonuçlarının Cronbach Alpha katsayısının 0.826 olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'deki anket verilerinin güvenilirlik testi sonuçlarının Cronbach Alpha katsayısı 0.876 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Endonezya ve Türkiye'deki çalışmada kullanılan anketin araştırma skalasının çok yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu yönünde yorumlanabilmektedir.

3.7 Açıklayıcı Faktör Analizi

Genel olarak, açıklayıcı faktör analizi araştırmadaki değişken faktörleri sınıflandırma konusunda bilgi içeren bir analiz tekniğidir. Faktör analizinin, araştırmacı tarafından seçilen bazı değişkenlerin en hakim ya da üstün olanlarını süzerek ayırmak gibi bir amacı vardır. Faktör analizinin sonuçları, varolan değişken sınıflandırmasına dayanarak bileşenleri veya öncelikli değişkenleri ayırt etmek için de kullanılabilir.¹⁵² Bu bölümde, Endonezya ve Türkiye'deki araştırma verileri üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapmadan önce, örneklemin veya değişkenin

¹⁵² Sugiyono, a.g.e., s. 20.

uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett'in Testi yapmak gerekmektedir. Çalışmadaki örneklemin veya değişkenin uygun olduğu görülürse, faktör analizi yapılabilmektedir.

Tablo 3.4. KMO ve Bartlett'in Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu		0,799
Barlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Dağılımı	1318,154
	Derecesi	190
	Anlamlılık	0,000

Karar verme aşamasında, Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk değeri incelenmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk değeri 0.50'den yüksek ise faktör analizi gerçekleştirilebilir. Yukarıdaki tablo 3.4 ; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk değerinin 0,799 olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Anlamlılık değeri 0,000 tespit edilmiştir. Bu durumda, çalışmadaki değişkenlerin uygulanabilir olduğu ve çalışmadaki faktör analizinin gereklilikleri karşıladığından açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

KMO ve Bartlett'in Testini yaptıktan sonra, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, araştırma verilerinden ortaya çıkan faktörleri görmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, anketteki soruların kabul edilebilir olup olmadığını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Anket formundaki sorular veya ifadeler faktör yükü 0,5'in altında bir değere sahipse, analizden çıkarılmalıdır. Bu araştırma anketinde toplam 29 tane sorudan 9 tane soru çıkarılmıştır. Faktör yükün 0.5'in altında olan sorular çıkarıldıktan sonra faktör analizi 20 ifade ile gerçekleştirilmiş ve 5 tane faktör tespit edilmiştir. Tablo 3.5'te faktör analizi toplam varyansı görülmektedir.

Tablo 3.5. Açıklayıcı Toplam Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,371	26,857	26,857	5,371	26,857	26,857	2,798	13,989	13,989
2	2,161	10,807	37,664	2,161	10,807	37,664	2,501	12,506	26,495
3	1,620	8,100	45,764	1,620	8,100	45,764	2,469	12,343	38,838
4	1,475	7,374	53,138	1,475	7,374	53,138	2,066	10,330	49,168
5	1,155	5,774	58,912	1,155	5,774	58,912	1,949	9,744	58,912
6	,894	4,471	63,383						
7	,809	4,047	67,430						
8	,781	3,906	71,336						
9	,748	3,739	75,074						
10	,721	3,603	78,677						
11	,642	3,209	81,886						
12	,630	3,152	85,038						
13	,525	2,624	87,662						
14	,513	2,564	90,226						
15	,461	2,307	92,533						
16	,408	2,038	94,571						
17	,321	1,605	96,175						
18	,312	1,562	97,737						
19	,232	1,162	98,899						
20	,220	1,101	100,000						

Yukarıdaki tablo 3.5'teki toplam varyans değerine dayanarak, 5 faktörlü bir sonucun uygun olduğu görülmektedir. Ölçeğin oluşturduğu faktörlerin dağılımı tabloda daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Her bir faktördeki toplam varyans; birinci faktör için %13.989, ikinci faktör için %12.506, üçüncü faktör için %12.343, dördüncü faktör için %10.330, beşinci faktör için %9.744'tür. Bu değerlere göre faktörlerin dağılımı uygun görülmektedir. 0,5'ten büyük olan bu değerler, faktör dağılımının anlamlı olduğunu göstermektedir. Oluşan beş faktöre dayanarak, ölçek üzerindeki toplam varyans %58.912'dir. Bu durum istatistiki açıdan yeterli kabul edilmektedir. Aşağıda tablo 3.6'da oluşan beş faktör gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
Faktör 1. Çevresel Zararı Azaltma	
Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam (TT5)	0,734
Ürünleri daha az kirliliğe neden olduklarına bakarak satın alırım (TT 11)	0,675
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam (TT 21)	0,667
Ekolojik nedenlerden dolayı ürünleri değiştiririm (TT 6)	0,645
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam (TT 16)	0,605
Faktör 2. Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi	
Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt havlu ve peçete alırım (TT 18)	0,859
Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı alırım (TT 17)	0,788
Sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çalışırım (TT 19)	0,733
Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanıyorum (TT 9)	0,501
Faktör 3. Enerji Tasarrufu	
Satın aldığım ev eşyaları diğer markalara göre daha az elektrik tüketir (TT 25)	0,765
Kullandığım elektriği koruyabilmem için evimde ampulleri daha küçük watt ile değiştiririm (TT 26)	0,699
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm (TT 24)	0,683
Enerji verimliliği sağlayan ev aletleri satın almaya çalışırım (TT 23)	0,673
Faktör 4. Çevreyi Az Kirleten Ürünler	
Mümkünse tekrar kullanılabilir paketli ürünleri satın almayı çalışırım (TT 13)	0,683
Aerosol (sprey vb.) içerikli ürünler almam (TT 12)	0,650
Aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almam (TT 3)	0,583
Ürünleri satın alırken, çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim (TT 14)	0,571
Faktör 5. Tüketici Bilinci	
Petrole bağımlılığı azaltmak için arabamı mümkün olduğunca az kullanırım (TT 20)	0,858
Enerjiden tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanırım (TT 22)	0,774
Genel olarak toplum üzerindeki etkisi düşünmeksizin en düşük fiyatlı ürünü satın alırım (TT 28)	0,603

Tablo 3.6’da, bu araştırmadaki değişken tüketici tutumuna yönelik faktör analizine göre, aşağıdaki gibi 5 faktör oluşturulmuştur :

Faktör 1. Çevresel Zararı Azaltma: Birinci faktör, tüketicilerin çevre açısından güvenli ürünlere yönelik tutumlarını göstermektedir. Birinci faktör, TT5, TT11, TT21, TT6 ve TT16’dan oluşmuştur.

Faktör 2. Geri Dönüşümlü Ürün Tercihii : İkinci faktör, tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere yönelik tercihlerine tutumlarını göstermektedir. İkinci faktör, TT17, TT18, TT19 ve TT9’dan oluşmuştur.

Faktör 3. Enerji Tasarrufu : Üçüncü faktör, tüketicilerin enerji tasarrufuna yönelik tutumlarını göstermektedir. Üçüncü faktör, TT25, TT26, TT24, TT23’ten oluşmuştur.

Faktör 4. Çevreyi Az Kirleten Ürünler : Dördüncü faktör, tüketicilerin çevreyi daha az kirleten ürünlere yönelik tutumlarını göstermektedir. Dördüncü faktör, TT13, TT12, TT14, TT3’ten oluşmuştur.

Faktör 5. Tüketici Bilinci : Beşinci faktör, tüketicilerin çevre bilincine yönelik tutumlarını göstermektedir. Beşinci faktör, TT20, TT22, TT28’dan oluşmuştur.

3.8 Ülke ve Cinsiyete Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Bu başlıkta, ülke ve cinsiyet farklılıklarına dayalı olarak Endonezya ve Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürüne yönelik tutumlarının skalasında bir farklılık olup olmadığı, Bağımsız Örneklem T-Testi istatistik yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

3.8.1 Ülkeye Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Bu bölümde, ülkelerin farklılıklarına dayalı olarak tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının skalasında toplam puanlarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Tablo 3.7’de bu testlerden elde edilen anlamlılık değeri gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Ülke Farklılıklarına Dayalı Tüketici Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	0,272	0,602	3,936	198	0,000	Endonezya	100	3,8100
						Türkiye	100	3,4140
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	2,242	0,136	2,451	198	0,015	Endonezya	100	3,1525
						Türkiye	100	2,8650
Enerji Tasarrufu (F3)	5,058	0,026	2,969	198	0,003	Endonezya	100	3,8950
						Türkiye	100	3,5900
Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4)	2,768	0,098	4,605	198	0,000	Endonezya	100	3,6125
						Türkiye	100	3,1375
Tüketici Bilinci (F5)	3,580	0,060	3,638	198	0,000	Endonezya	100	3,1467
						Türkiye	100	2,6700

H₀ : Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları ülkeler arasında bir farklılık yoktur.

H₁ : Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları ülkeler arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.7'deki t-testi sonuçlarına dayanarak, tüm faktörlerin Çevresel Zararı Azaltma (F1), Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2), Enerji Tasarrufu (F3), Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4) ve Tüketici Bilinci (F5) 0,05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda H₁ hipotezi kabul edilmektedir; anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumlarında anlamlı derecede bir fark olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Yukarıdaki araştırma çıktısına göre, bütün faktörler, Endonezya'nın ortalama derecesinin Türkiye'nin ortalama derecesinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucuna dayanarak, Türkiye'ye kıyasla Endonezya'daki tüketicilerin ortalamasının daha fazla olumlu tutum sergilediği çıkarılabilmektedir. Böylece, Endonezya'da araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yeşil ürünlere karşı Türkiye'de araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine göre daha olumlu tutumları olduğu anlamına gelmektedir.

3.8.2 Cinseye Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Cinsiyet farklılıklarına dayalı olarak tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının skalasında toplam puanlarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Tablo 3.8'te erkek cinsiyetine bakılarak Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere tutumlarında bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan istatistiksel t-testinin sonuçları görülmektedir. Aynı zamanda, tablo 3.9'da ise, kadın cinsiyetine bakılarak Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan istatistiksel t-testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.8. Erkek Cinsiyetine Dayalı Tüketici Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	2,959	0,090	3,043	73	0,003	Endonezya	35	3,8914
						Türkiye	40	3,3850
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	0,868	0,355	1,944	73	0,056	Endonezya	35	3,3714
						Türkiye	40	2,9875

Enerji Tasarrufu (F3)	3,107	0,082	2,746	73	0,008	Endonezya	35	3,9714
						Türkiye	40	3,5563
Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4)	0,764	0,385	2,606	73	0,011	Endonezya	35	3,6643
						Türkiye	40	3,2000
Tüketici Bilinci (F5)	0,053	0,819	2,389	73	0,019	Endonezya	35	3,1524
						Türkiye	40	2,6750

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları erkek cinsiyetine göre bir farklılık yoktur.

H₂ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları erkek cinsiyetine göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.8'teki t-testi sonuçları, Çevresel Zararı Azaltma (F1), Enerji Tasarrufu (F3), Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4) ve Tüketici Bilinci (F5) faktörlerinin 0,05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda H₂ hipotezi kabul edilmektedir; anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Endonezyalı erkek katılımcıların Türk erkek katılımcılardan daha yüksek bir ortalama dereceye sahiptir. Böylece, Türk erkek tüketicilere kıyasla Endonezyalı erkek tüketicilerin Çevresel Zararı Azaltma, Çevreyi Az Kirleten Ürünler, Enerji Tasarrufu ve Tüketici Bilinci'ne tutumlarının daha yüksek olduğu bulgusu çıkarılmaktadır. Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi faktörü ise 0,05 olasılıktan daha büyük bir anlamlılık değere sahiptir. Dolayısıyla Endonezyalı ve Türk erkek tüketiciler arasında Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi tutumları açısından herhangi bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Kadın Cinsiyetine Dayalı Tüketici Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	0,397	0,530	2,617	123	0,010	Endonezya	65	3,7662
						Türkiye	60	3,4333
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	0,963	0,328	1,747	123	0,083	Endonezya	65	3,0346
						Türkiye	60	2,7833
Enerji Tasarrufu (F3)	2,937	0,089	1,751	123	0,082	Endonezya	65	3,8538
						Türkiye	60	3,6125
Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4)	1,711	0,193	3,856	123	0,000	Endonezya	65	3,5846
						Türkiye	60	3,0958
Tüketici Bilinci (F5)	4,417	0,038	2,748	123	0,007	Endonezya	65	3,1436
						Türkiye	60	2,6667

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları kadın cinsiyetine göre bir farklılık yoktur.

H₃ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları kadın cinsiyetine göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.9'daki t-testi sonuçları, Çevresel Zararı Azaltma (F1), Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4) ve Tüketici Bilinci (F5) faktörlerinin 0,05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir; anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Endonezyalı kadın katılımcıların Türk kadın katılımcılardan daha yüksek bir ortalama derecesi sahip olduğu

görülmektedir. Böylece, Türk kadın tüketicilere kıyasla Endonezyalı kadın tüketicilerin Çevresel Zararı Azaltma, Çevreyi Az Kirlüten Ürünler ve Tüketici Bilinci'ne tutumlarının daha yüksek olduğu bulgusu çıkarılmaktadır.

Geri Dönüşümlü Ürün Tercihinin ve Enerji Tasarrufu faktörleri 0,05 olasılıktan daha büyük bir anlamlılık değerine sahiptir. Araştırmaya katılan Endonezyalı ve Türk kadın tüketiciler arasında Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi ve Enerji Tasarrufu tutumları açısından herhangi bir fark olmadığı görülmektedir.

3.9 Aylık Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Aylık gelire dayalı olarak Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere tutumlarının skalasında toplam puanlarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T-Testi istatistiksel yöntemi kullanılmıştır. Bu testte, tüketicinin aylık geliri 3 farklı sınıfa ayrılmıştır, bunlar: düşük gelir, orta gelir ve yüksek gelirdir. Bu sınıflara dayalı olarak Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilere t-testi uygulanmıştır.

3.9.1 Aylık Düşük Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Tablo 3.10'da aylık düşük gelire dayalı olarak Endonezya'daki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan istatistiksel t-testinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Aylık Düşük Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	0,315	0,576	2,386	71	0,020	Endonezya	41	3,8000
						Türkiye	32	3,4313
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	0,584	0,447	1,611	71	0,112	Endonezya	41	3,1646
						Türkiye	32	2,8594

Enerji Tasarrufu (F3)	5,284	0,024	1,936	71	0,057	Endonezya	41	3,9268
						Türkiye	32	3,6172
Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4)	1,765	0,188	4,565	71	0,000	Endonezya	41	3,7256
						Türkiye	32	3,0547
Tüketici Bilinci (F5)	5,654	0,020	1,226	71	0,224	Endonezya	41	3,1382
						Türkiye	32	2,8646

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları aylık düşük gelirine göre bir farklılık yoktur.

H₄ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları aylık düşük gelirine göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.10'daki t-testi sonuçları, Çevresel Zararı Azaltma ve Çevreyi Az Kirleten Ürünler faktörlerinin 0,05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahip olduğunu göstermektedir. Böylece H₄ hipotezi kabul edilmiştir; anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir. Düşük geliri olan Endonezyalı katılımcıların, düşük geliri olan Türk katılımcılardan daha yüksek bir ortalama derecesine sahiptir. Buradan hareketle, Endonezya'daki aylık düşük gelire sahip tüketicilerin, Türkiye'deki aylık düşük gelire sahip tüketiciler ile karşılaştırılırsa Çevresel Zararı Azaltma ve Çevreyi Az Kirleten Ürünler faktörlerine yönelik tutumlarını daha fazla etkilemekte oldukları çıkarılmaktadır.

3.9.2 Aylık Orta Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Tablo 3.11'de ise aylık orta gelire dayalı olarak Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürüne yönelik tutumlarında bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan istatistiksel t-testinin sonuçları gösterilmektedir.

Table 3.11. Aylık Orta Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	0,648	0,423	3,333	79	0,001	Endonezya	29	3,9724
						Türkiye	52	3,4154
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	4,855	0,030	1,419	79	0,160	Endonezya	29	3,1724
						Türkiye	52	2,8942
Enerji Tasarrufu (F3)	0,247	0,621	1,940	79	0,056	Endonezya	29	3,8879
						Türkiye	52	3,5721
Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4)	1,378	0,244	1,561	79	0,122	Endonezya	29	3,4655
						Türkiye	52	3,1923
Tüketici Bilinci (F5)	0,006	0,938	1,147	79	0,255	Endonezya	29	2,9885
						Türkiye	52	2,7244

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları aylık orta gelirine göre bir farklılık yoktur.

H₅ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları aylık orta gelirine göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.11'deki t-testi sonuçları, Çevresel Zararı Azaltma faktörünün 0,05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahiptir. Böylece H₅ hipotezi kabul edilmektedir; anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Orta geliri olan Endonezyalı katılımcıların, orta geliri olan Türk katılımcılardan daha yüksek bir ortalama derecesine sahiptir. Buradan hareketle, Endonezya'daki aylık orta gelire sahip tüketicilerin, Türkiye'deki aylık orta gelire sahip tüketiciler ile karşılaştırılırsa Çevresel Zararı Azaltma faktörüne yönelik tutumlarını daha fazla etkilemekte oldukları çıkarılmaktadır.

3.9.3 Aylık Yüksek Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Aynı zamanda tablo 3.12’de aylık yüksek gelire dayalı olarak Türkiye’deki tüketicilerin yeşil ürüne yönelik tutumlarında bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan istatistiksel t-testinin sonuçları gösterilmektedir.

Table 3.12. Aylık Yüksek Gelire Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	1,586	0,215	1,198	44	0,237	Endonezya	30	3,6667
						Türkiye	16	3,3750
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	1,059	0,309	1,240	44	0,221	Endonezya	30	3,1167
						Türkiye	16	2,7813
Enerji Tasarrufu (F3)	3,772	0,059	0,991	44	0,327	Endonezya	30	3,8583
						Türkiye	16	3,5938
Çevreyi Az Kirlüten Ürünler (F4)	0,461	0,501	1,822	44	0,075	Endonezya	30	3,6000
						Türkiye	16	3,1250
Tüketici Bilinci (F5)	0,867	0,357	5,730	44	0,000	Endonezya	30	3,3111
						Türkiye	16	2,1042

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları aylık yüksek gelire göre bir farklılık yoktur.

H₆ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları aylık yüksek gelire göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.12’deki t-testi sonuçları, Tüketici Bilinci faktörünün 0,05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine göstermektedir. Bu kapsamda H₆ hipotezi kabul edilmiştir; anlamlı bir fark vardır. Yüksek geliri olan Endonezyalı katılımcıların, yüksek

geliri olan Türk katılımcılardan daha yüksek bir ortalama derecesine sahiptir. Buradan hareketle, Endonezya'daki aylık yüksek gelire sahip tüketicilerin, Türkiye'deki aylık yüksek gelire sahip tüketiciler ile karşılaştırılırsa Tüketici Bilinci faktörüne yönelik tutumlarını daha fazla etkilemekte oldukları çıkarılmaktadır.

3.10 Yaş Açısından Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Yaş açısından tüketicilerin yeşil ürünlere tutumlarının skalasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Demografik özelliklerin sonuçlarına dayanarak, bu çalışmadaki örneklem ağırlıklı olarak 21-25 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu bölümdeki analiz, Endonezya ve Türkiye'de 21-25 yaş arası tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu yaş arası, bu çalışmada örneklemin büyük bir kısmını temsil ettiği düşünüldüğü için kullanılmıştır. Tablo 3.13'de bu testlerden elde edilen anlamlılık değeri gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Yaş Açısından Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	0,020	0,888	2,949	103	0,004	Endonezya	47	3,8213
						Türkiye	58	3,4207
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	0,523	0,471	1,970	103	0,052	Endonezya	47	3,0160
						Türkiye	58	2,7371
Enerji Tasarrufu (F3)	2,067	0,154	3,010	103	0,003	Endonezya	47	3,8457
						Türkiye	58	3,3922

Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4)	4,319	0,040	4,463	103	0,000	Endonezya	47	3,6277
						Türkiye	58	3,0431
Tüketici Bilinci (F5)	0,470	0,494	3,245	103	0,002	Endonezya	47	3,1560
						Türkiye	58	2,6149

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları yaşa göre bir farklılık yoktur.

H₇ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları yaşa göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.13'teki t-testi sonuçlara dayanarak, bütün faktörler 0,05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahiptir. Bu kapsamda H₇ hipotezi kabul edilmiştir; anlamlı bir fark vardır. Yukarıdaki veri analizi sonuçlarına dayanarak, 21-25 yaş arasına göre Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını gösteren tüm faktörlerde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

3.11 Eğitim Düzeyine Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Bu bölümde, eğitim düzeyine göre tüketicilerin yeşil ürünlere tutumlarının bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Demografik özelliklerin sonuçlarına dayanarak, bu çalışmadaki örneklem ağırlıklı olarak lisans düzeyinde tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu bölümdeki analiz, Endonezya ve Türkiye'de lisans düzeyinde tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu eğitim düzeyi, bu çalışmada örneklemin büyük bir kısmını temsil ettiği düşünüldüğü için kullanılmıştır. Tablo 3.14'de bu testlerden elde edilen anlamlılık değeri gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Eğitim Düzeyine Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	0,159	0,691	3,884	138	0,000	Endonezya	69	3,8667
						Türkiye	71	3,4169
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	0,459	0,499	1,663	138	0,099	Endonezya	69	3,1558
						Türkiye	71	2,9296
Enerji Tasarrufu (F3)	7,515	0,007	3,823	138	0,000	Endonezya	69	3,9275
						Türkiye	71	3,4613
Çevreyi Az Kirleten Ürünler (F4)	3,164	0,077	3,855	138	0,000	Endonezya	69	3,6014
						Türkiye	71	3,1444
Tüketici Bilinci (F5)	2,136	0,146	2,258	138	0,026	Endonezya	69	3,0483
						Türkiye	71	2,6854

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları eğitim düzeyine göre bir farklılık yoktur.

H₈ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları eğitim düzeyine göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.14'teki t-testi sonuçları; Çevresel Zararı Azaltma, Enerji Tasarrufu, Çevreyi Az Kirleten Ürünler, Tüketici Bilinci faktörlerinin 0.05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahiptir. Bu kapsamda H₈ hipotezi kabul edilmiştir; anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Böylece, lisans eğitimi düzeyine göre, Türk tüketicilere kıyasla, Endonezyalı tüketicilerin Çevresel Zararı Azaltma, Çevreyi Az Kirleten Ürünler, Enerji Tasarrufu ve Tüketici Bilinci faktörlerine karşı daha olumlu bir tutum sergilediği görülmüştür. Ancak, Endonezya ve Türk tüketicilerin geri dönüşümlü ürün tercihlerine

ilişkin tüketici tutumlarında lisans eğitim düzeylerine göre farklılık olmadığı bulunmuştur.

3.12 Medeni Durumuna Dayalı Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Testi

Bu bölümde, katılımcıların medeni durumuna göre tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Demografik özelliklerin sonuçlarına dayanarak, bu çalışmadaki örneklem ağırlıklı olarak bekar tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bölümdeki analiz, bekar olan tüketicilere dayalı, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bekar olan tüketiciler, bu çalışmada örneklemin büyük bir kısmını temsil ettiği düşünüldüğü için kullanılmıştır. Tablo 3.15'te bu testlerden elde edilen anlamlılık değeri gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Medeni Durumuna Dayalı Tüketici Tutumlarına Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	F	Sig.	t	df	Anlamlılık	Ülke	Sayı	Ortalama
Çevresel Zararı Azaltma (F1)	0,133	0,716	3,547	170	0,001	Endonezya	79	3,8177
						Türkiye	93	3,4258
Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2)	1,460	0,229	1,867	170	0,064	Endonezya	79	3,1139
						Türkiye	93	2,8683
Enerji Tasarrufu (F3)	8,371	0,004	3,364	170	0,001	Endonezya	79	3,9335
						Türkiye	93	3,5672
Çevreyi Az Kirlüten Ürünler (F4)	3,167	0,077	4,635	170	0,000	Endonezya	79	3,6392
						Türkiye	93	3,1210

Tüketici Bilinci (F5)	3,370	0,068	2,901	170	0,004	Endonezya	79	3,0675
						Türkiye	93	2,6523

H₀ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları medeni durumuna göre bir farklılık yoktur.

H₉ : Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları medeni durumuna göre bir farklılık vardır.

Tablo 3.15'teki t-testi; Çevresel Zararı Azaltma, Enerji Tasarrufu, Çevreyi Az Kirlüten Ürünler, Tüketici Bilinci faktörlerinin 0.05 olasılıktan daha küçük bir anlamlılık değerine sahiptir. H₉ hipotezi kabul edilmiştir; anlamlı bir fark vardır. Lisans eğitimi düzeyine dayalı tüketici tutumlarındaki farklılıklar gibi, Endonezya ve Türkiye'de bekar olan tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları Çevresel Zararı Azaltma, Çevreyi Az Kirlüten Ürünler, Enerji Tasarrufu ve Tüketici Bilinci faktörler üzerinde Endonezya'daki ortalama tüketici tutumunun Türkiye'deki tüketicilere göre daha olumlu olduğunu bulmuştur. Ancak, bekar olan tüketicilerine göre, Endonezya ve Türk tüketicilerin geri dönüşümlü ürün tercihlerine ilişkin tüketici tutumlarında farklılık olmadığı bulunmuştur.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çevre problemleri günümüzde kabul edilmesi ve üstesinden gelinmesi gereken en önemli konulardan birisi olmaktadır. Bu durum çeşitli çevre problemleri, hızlı nüfus artışı ve sanayi dünyasının giderek artan gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma enerji ve doğal kaynakların tüketimi eşlik etmektedir ve böylece çevre kirliliği artmakta ayrıca ekolojik sistemi zararlı yönde etkilenmektedir. Çevre dostu olmayan ürünlerin kullanımının çevre kirliliğinde tabii olarak payı vardır.

Aşırı tüketim, doğal kaynak enerjisi kullanımı ve çevre dostu olmayan ürünler, aşırı iklim değişikliği ve canlı çeşitliliğinde azalmanın oluşumuna yol açmaktadır. Sanayi atıkları ve çevre dostu olmayan ürünlerden kaynaklı etkiler direkt veya dolaylı olarak insan sağlığına etki yapmaktadır. Bu yüzden, bu durum çevre problemleri görmezden gelinmeye devam edilirse toplumu gelecekte nasıl hayatta kalınacağı konusunda endişeye sevk etmektedir.

Gittikçe kötüleşen çeşitli çevre problemlerinin gelişmesi ulusal ve uluslararası topluluklarda kaygılara sebep olmaktadır. Birçok ülke çevre problemlerini çözme konusuna odaklanmayı kabul etmiş durumdadır. Hükümet, şirketlere üretim süreçlerinde değişiklikler yapmaları ve çevre dostu ürünler üretimine başlamaları konusunda düzenlemeler uygulayarak çevre kirliliğini azaltmak ve çevreyi korumanın önemi üzerine halkın bilincini artırmak amacıyla çözüm bulabilmek için şirketler, akademisyenler ve toplum ile işbirliği yapmaktadır.

Şirketlerin daha fazla çevre dostu olan ürün ve pazarlama yöntemlerini geliştirmeye başlayarak daha fazla sosyal sorumluluk sahibi olmaları beklenmektedir. Tüketicinin davranışının temelini oluşturan ve halkın çevre bilincinin artması için uygulanan doğru mantığı belirleyebilmesini sağlayan tutumu bilmek çok önemlidir. Bu çalışma tüketicilerin yeşil ürünler üzerine olan tutumlarını analiz etmek ile ilgilenmektedir. Tutum, karar verme sürecini etkileyen tüketici davranışlarındaki karar verme faktörlerinden birisidir. Birçok faktör davranış şeklinde tüketicinin tutumlarını etkileyebilmektedir.

Endonezya ve Türkiye benzerlik ve farklılıklara sahip iki ülkedir. Buna göre, her iki ülkedeki tüketicilerin karakterini etkileyebilmektedir. Bu araştırma, yeşil ürünlere olan tüketici tutumlarında herhangi bir farklılık olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın diğer bir amacı, iki ülkedeki tüketici tutumları değişkenleri üzerinde oluşan faktörleri belirlemeyi odaklanmaktadır.

Önceki bölümde açıklanan veri analizi ve tartışmaya dayanarak, aşağıdaki araştırma sonuçlarına varılabilir :

- Cinsiyete dayalı olan bu çalışmadaki katılımcıların özellikleri; Türkiye'deki katılımcıların yüzde 40'ı erkek iken Endonezya'daki katılımcıların yüzde 35'i erkektir. Aynı zamanda, Endonezya'daki katılımcıların yüzde 65'i ve Türkiye'deki katılımcıların yüzde 60'ı kadındır.
- Yaşa dayalı olan bu çalışmadaki katılımcıların özellikleri; Türkiye'de 21-25 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 58'lik oranla hakimlik gösterirken, Endonezya'da 21-25 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 47'lik oranla hakim düzeydedir.
- Eğitime dayalı olan bu çalışmadaki katılımcıların özellikleri; Endonezya'da yüzde 69'luk oranla lisans seviyesindeki katılımcılar hakim durumdadır ve Türkiye'de ise yüzde 71'lik oranla yine lisans seviyesindeki katılımcıların hakim durumda olduğu görülmektedir.
- Aylık gelire dayalı olan bu çalışmadaki katılımcıların özellikleri; Türkiye'de yüzde 42'yi karşılayan 501-1500 TL aralığında aylık geliri olan 42 katılımcının hakim olduğu görülürken, Endonezya'da yüzde 41'i karşılayan 500 TL'den daha az aylık gelire sahip olan 41 katılımcı daha hakim durumdadır.
- Medeni duruma dayalı olan bu çalışmadaki katılımcıların özellikleri; Endonezya'da yüzde 79'u karşılayan medeni durumu bekar olan 79 kişi hakim durumdadır ve Türkiye'de yüzde 93'ü karşılayan medeni durumu bekar olan 93 kişi hakim durumdadır.

- Bu araştırmanın güvenilirlik testi, 0.60'tan yüksek güvenilirlik katsayısı veya Cronbach Alfa katsayısı değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden, genel olarak, ölçme aracı veya çalışmada kullanılan anketin güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.
- Bu çalışmada yapılan faktör analizinde, tüketici tutumlarının skalasında Çevresel Zararı Azaltma (F1), Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi (F2), Enerji Tasarrufu (F3), Çevreyi Az Kirlüten Ürünler (F4) ve Tüketici Bilinci (F5) gibi beş faktör ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, ülkelere dayalı yapılan yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumları skalasındaki farkları test etmede, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumlarında anlamlı farklılıkların olduğu çıkarımında bulunulmuştur. Bütün faktörler, Endonezya'nın ortalama derecesinin Türkiye'nin ortalama derecesinden yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Türkiye'deki ortalama üniversite öğrencileri ile karşılaştırıldığında, Endonezya'daki ortalama üniversite öğrencileri yeşil ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir.

Erkek cinsiyetine dayalı olarak, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumlarının skalasındaki farkları test etmede, Endonezyalı erkek tüketicilerin Çevresel Zararı Azaltma, Çevreyi Az Kirlüten Ürünler, Enerji Tasarrufu ve Tüketici Bilincine olan tutumlarının Türk erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu bulgusu görülmektedir. Ancak, Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi konusunda Endonezyalı ve Türk erkek tüketicilerin her ikisinde bir fark bulgusu görülmemektedir. Kadın cinsiyetine dayalı olarak, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumlarının skalasındaki farkları test etmede, Endonezyalı kadın tüketicilerin Çevresel Zararı Azaltma, Çevreyi Az Kirlüten Ürünler ve Tüketici Bilincine olan tutumlarının Türk kadın tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu bulgusu görülmektedir. Ancak, Geri Dönüşümlü Ürün Tercihi ve Enerji Tasarrufu konularında Endonezyalı ve Türk kadın tüketicilerin her ikisinde bir fark bulgusuna rastlanılmamıştır.

Aylık gelire dayalı olarak, Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumlarının skalasındaki farkları test etmede, üç kategoride fark olduğu görülmektedir. Aylık gelire dayalı olarak, Türkiye'deki tüketicilere kıyasla Endonezya'daki aylık düşük gelire sahip olan tüketiciler Çevresel Zararı Azaltma ve Çevreyi Az Kirlüten Ürünlere olan tutumlarını daha fazla etkilemektedirler. Ayrıca, Endonezya'daki aylık orta gelire sahip olan tüketiciler Çevresel Zararı Azaltma olan tutumlarını daha fazla etkilemektedirler. Bu böyleyken, Endonezya'daki aylık yüksek gelire sahip olan tüketiciler Tüketici Bilincine olan tutumlarını daha fazla etkilemektedirler.

Endonezya ve Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere olan tutumlarının skalasındaki farkları test etmede, 21-25 yaş arasına göre Endonezya ve Türkiye'deki tüketiciler, yeşil ürünlere yönelik tutumlarda ortaya çıkan tüm faktörlerde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, Lisans eğitimi düzeyine ve bekar olan tüketicilerine dayalı, Endonezya ve Türkiye'de tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları Çevresel Zararı Azaltma, Çevreyi Az Kirlüten Ürünler, Enerji Tasarrufu ve Tüketici Bilinci faktörler üzerinde Endonezya'daki ortalama tüketici tutumunun Türkiye'deki tüketicilere göre daha olumlu olduğunu bulunmuştur.

Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarına ilişkin verilerin analizinden elde edilen araştırma sonuçlarına dayanarak, aşağıdaki gibi bazı öneriler hükümetler, şirketler, akademisyenler ve toplumlar tarafından uygun bir şekilde göz önünde bulundurulabilir. Herşeyden önce çevre problemlerinin üstesinden gelmek için hükümet, şirketler, akademisyenler ve toplumlar arasında iyi bir iş birliğine ihtiyaç vardır. Şirket tarafından yürütülen üretim sürecinde, ürünlerin bitiminde ve ürünlerin pazarlamasında, daha çevre dostu olması veya çevreye zararlı etkisinin olmaması konusunda daha sıkı düzenlemelerin uygulanması gerekmektedir. Örneğin, şirketlerin ürünlerini yapımında geri dönüşümlü malzemeleri kullanması ve uygun fiyatlarla pazarlama yapması için yönetmelikler belirleyebilmektedir. Ayrıca, hükümetin çevre dostu olmayan ürünlerin kullanımını tüketiciye kısıtlayacak düzenlemeler uygulaması gerekmektedir.

Çevreyi korumanın önemini duyurabilmesine yönelik yoğun olarak çevresel ilgi ve eğitimsel etkinlikler düzenlemek için şirketler, akademisyenler ve toplum ile iş birliği yapması gerekmektedir. Örneğin, eğitim müfredatına çevre tartışmasını dahil etmek için düzenlemeler yapmaktadır. Çevresel etkinliklerin amacı, tüketici bilincini artırmak ve günlük hayatta çevre dostu ürünlerin kullanımı üzerine değişiklikler yapmaktır. Şirketler veya pazarlamacılar yeşil ürünü genç nesilde tanıtmak için uygun bir strateji uygulamalıdır. Bu durumda şirketler, hedef pazara ulaşabilmek için yeşil ürün tanıtım faaliyetlerinde etkileyicilerle çalışmayı önermektedirler. Özellikle genç neslin tutumu üzerinde daha fazla etki yaratma bir amacı vardır.

KAYNAKLAR

- AJZEN Icek, *Attitudes, Personality, and Behavior*, United Kingdom: McGraw-Hill Education, 2005.
- , “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior,” *Action Control: From Cognition to Behavior*, eds. Julius Kuhl, Jürgen Beckmann, SSSP Springer Series in Social Psychology, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985, ss. 11–39.
- AKEHURST, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M., "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences", *Management Decision*, 50(5), 2012, ss.972-988.
- ALBINO Vito, Azzurra BALICE, Rosa Maria DANGELICO, “Environmental Strategies and Green Product Development: An Overview on Sustainability-driven Companies,” *Business Strategy and the Environment*, C. 18, S. 2 (2009), ss. 83–96.
- ALAMSYAH, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. B., "Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables", *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(1), 2017.
- ANGELINE Magdalena E. vd., “Hubungan Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop Manado),” *COCOS*, C. 6, S. 8 (2015).
- ANGELOVSKA J., S. B. SOTIROSKA, N. ANGELOVSKA, “The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour,” *Journal of International Environmental Application and Science*, C. 7, S. 2 (2012), ss.406–16.
- AZWAR Saifuddin, *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya. Edisi Kedua*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995.
- BANSAL Pratima, Kendall ROTH, “Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness,” *Academy of Management Journal*, C. 43, S. 4 (2000), ss. 717–36.

- BASHA H. A., "Green Promotion : A Study on Its Impact Towards The Business and Environmental Protection," 2017.
- BASHIR Arif Aizat vd., "The Role of Environmental Knowledge and Mediating Effect of Pro-Environmental Attitude towards Food Waste Reduction," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, C. 8, S. 17 (2018), s. 13.
- BONINI, S., & Oppenheim, J., "Cultivating the green consumer", *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 2008, ss.56-61.
- ÇAKIROĞLU Arzu Deniz, Ayşe ÖZCAN, Metin ÇAKIROĞLU, "Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S. 20 (2019), ss. 75–88.
- CHAHAL, H., Dangwal, R., & Raina, S., "Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation", *Journal of Global Responsibility*, 5(4), 2014, ss.338-362.
- CHAN, H. K., He, H., & Wang, W. Y., "Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, 41(4), 2012, ss. 557-562.
- CHEKIMA, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L., "Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?", *Journal of Cleaner Production*, 112, 2016, ss.3436-3450.
- CHERIAN, J., & Jacob, J., "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products", *Asian Social Science*, (8), 2012, ss.117-126.
- CHEN, C. S., & Lin, L. Y., "A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy", *Journal of Global Business Management*, 7(2), 2011, s.1.
- CHEN Lingyun, "A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China," *Information Management and Business Review*, C. 5, S. 7 (2013), ss. 342–46.
- CHEN, Y. S., "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business ethics*, 93(2), 2010, ss.307-319.

- COSKUN Aysen, "Understanding Green Attitudes," *Driving Green Consumerism Through Strategic Sustainability Marketing*, 2018, ss.51–71.
- DANGELICO, R. M., & Vocalelli, D., "Green Marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature", *Journal of Cleaner Production*, 165, 2017, ss.1263-1279.
- DIAMANTOPOULOS, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M., "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business research*, 56(6), 2003, ss.465-480.
- DIVEKAR Sachin, "Green Marketing: A New Perspective with 4 P's of Marketing," (01/12/2020), [https://www.academia.edu/6350422/Green Marketing A New Perspective with 4 Ps of Marketing](https://www.academia.edu/6350422/Green_Marketing_A_New_Perspective_with_4_Ps_of_Marketing).
- DJAADI NABİLA, *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi, 2016.
- D'SOUZA, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R., "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 2007, ss.371-376.
- D'SOUZA, C., Taghian, M., & Khosla, R., "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 2007, ss. 69-78.
- FERRAZ Sofia Batista vd., "Green Products: A Cross-Cultural Study of Attitude, Intention and Purchase Behavior," *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, C. 18, S. 5 (2017), ss. 12–38.
- FINISTERRA do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B., "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 2010, ss.429-436.
- GAN Christopher Han-Kie et al., "Consumers' Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand," *Innovative Marketing Journal*, C. 4, S. 1 (2008), /paper/Consumers%27-purchasing-behavior-towards-green-in-New-Gan-Wee/0addbee01c78f414a4211118fc761877a3a84ece.

- GERUNGAN W.A., *Psikologi Sosial*, Bandung : Refika Aditama, 2000.
- GHOSHAL Dr Moloy, "Green Marketing- A Changing Concept in Changing Time.," 2011.
- Ghoshal, M., "Green marketing A changing concept in changing time", *BVIMR management edge*, 4(1), 2011, ss.82-92.
- GINSBERG Jill Meredith, Paul N BLOOM, "Green Marketing Has Not Fulfilled Its Initial Promise, but Companies Can Take a More Effective Approach If They Realize That a One-Size-Fits-All Strategy Does Not Exist.," 2004.
- GRANT John, "The Green Marketing Manifesto," *John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England*, C. 29 (2007).
- "Green Strategies and Green Marketing Strategy Matrix," *MBA Knowledge Base*, 02/08/2019, <https://www.mbaknol.com/marketing-management/green-strategies-and-green-marketing-strategy-matrix/>.
- GUPTA K. R., Maria Anna JANKOWSKA, Prasenjit MAITI, *Global Environment: Problems and Policies*, Atlantic Publishers & Dist, 2007.
- HANSON Cynthia B., "Environmental Concern, Attitude Toward Green Corporate Practices, and Green Consumer Behavior in the United States and Canada," *ASBBS E - Journal; San Diego*, C. 9, S. 1 (2013), ss. 62–70.
- HAN, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C., "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 2011, ss.345-355.
- HARJATI Lily, Lusia Olivia SABU G, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop | E-Journal Widya Ekonomika," *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 2014, ss.25–30.
- HARUN Amran, "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable," *British Journal of Arts and Social Sciences*, C. 7 (2012), ss. 145–67.
- HARYANTO Budhi, "The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product," *International Journal of Marketing Studies*, C. 6, S. 2 (2014), s. 83.

- HARTONO, A., "Adopting socio-demographic characteristics in profiling green consumers: A review of hypotheses", *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(1), 2008.
- HAWKINS Delbert, David MOTHERSBAUGH, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013.
- HONANTHA Christina Rahardja, "Gaya Hidup Hijau: Membeli E-Ticket," *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, C. 1, S. 1 (2020), ss. 145–50.
- IBOK, N. I., & George, S. E., "Socio-economic and demographic determinants of green consumption", *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(9), 2014, ss.47-56.
- JULINA, "Determinan Perilaku Pembelian Ekologis Dan Konsekuensinya Terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen Di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kolektivisme, Perhatian Terhadap Lingkungan, Efektivitas Konsumen Dan Kesiediaan Membayar," *Kutubkhanah*, C. 16, S. 2 (2013), ss. 115–26.
- JOHANSSON, G., & Sundin, E., "Lean and green product development: two sides of the same coin?", *Journal of Cleaner Production*, 85, 2014, ss.104-121.
- KALAYCI Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 2006.
- KARACA Şükran, "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma," *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, C. 13, S. 1 (2013), ss. 99–99.
- KARJALUOTO, H., & Vaccaro, V. L., "B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage", *Journal of systems and Information Technology*, 11(4),2009, ss.315-330.
- KILBOURNE, W. E., "Green marketing: A theoretical perspective", *Journal of Marketing Management*, 14(6), 1998, ss.641-655.
- KOTLER Philip, Garry ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, Pearson education, 2010.
- KURNIAWAN Yunus, Awan Kostrad Diharto DR., *Strategi Membangun Perilaku Dalam Menggunakan Produk Hijau (Ramah Lingkungan) Melalui Pengetahuan*

Konsumen, Sikap, Gaya Hidup, Norma Subyekrif dan Kepedulian Lingkungan, (Lisans Tezi), IAIN SURAKARTA, 2018.

LAROCHE Michel, Jasmin BERGERON, Guido BARBARO-FORLEO, "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, 2001.

LEE Kaman, "The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge," *Journal of International Consumer Marketing*, C. 23, S. 1 (2010), ss. 21–44.

LIOBIKIENĖ Genovaitė, Justina MANDRAVICKAITĖ, Jurga BERNATONIENĖ, "Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Green Purchasing Behavior in the EU: A Cross-Cultural Study," *Ecological Economics*, C. 125 (2016), ss. 38–46.

LIU, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J., "A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management", *Industrial Marketing Management*, 41(4), 2012, ss.581-588.

LOGANATHAN Nanda Gopal, "Green Marketing Mix: A Strategy For Sustainable Development," 2013.

LORCU Fatma, *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*, 1. b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2015.

MARIA Ursula Mai Cruz, *Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro*, (Lisans Tezi), Faculty of Social and Political Sciences, 2017.

MAS'OD, A., & Chin, T. A., "Determining socio-demographic, psychographic and religiosity of green hotel consumer in Malaysia", *Procedia-social and behavioral sciences*, 130 (2014), ss. 479-489.

MCINTYRE Amanda, Taciano L MILFONT, "Who Cares? Measuring Environmental Attitudes," *Research Methods for Environmental Psychology*, 2016, ss.93–114.

MEI Neo Sau, Choong Weng WAI, Rahmalan AHAMAD, "Environmental Awareness and Behaviour Index for Malaysia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

ASEAN-Turkey ASLI QoL2015: AicQoL2015Jakarta, Indonesia, 25–27 April 2015, C.222 (2016), ss. 668–75.

MISHRA Dr Pavan, Payal SHARMA, “Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business,” C. 7, S. 1 (2014), s. 10.

MISHRA, P., & Sharma, P., "Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges", *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 2010, ss.9-14.

NATSIR A. Dian Sri Rezki, Mustika Sufiati PURWANEGARA, “Pengaruh Dimensi Etika Terhadap Sikap Konsumen Pada Viral Stealth Marketing,” *Journal of Technology Management*, C. 9, S. 2 (2010), ss. 112-142.

NITTALA, R., "Green consumer behavior of the educated segment in India", *Journal of international consumer marketing*, 26(2), 2014, ss.138-152.

OCTAVIA Damayanti, “Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang Dan Strategi Bisnis Hijau Di Indonesia,” *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, C. 1, S. 1 (2020), ss. 165–74.

PAÇO Arminda, Tânia LAVRADOR, “Environmental Knowledge and Attitudes and Behaviours towards Energy Consumption,” *Journal of Environmental Management*, C. 197 (2017), ss. 384–92.

PAUL Justin, Ashwin MODI, Jayesh PATEL, “Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 29 (2016), ss. 123–34.

PAPADAS, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M., "Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Business Research*, 80, 2017, ss.236-246

PEATTIE, Ken, "Towards sustainability: the third age of green marketing", *The marketing review*, C.2, S. 2 (2001), ss. 129-146.

PICAULY, Donald. & Hermawan, Asep., "Antecedents of Green Purchasing Behavior in Indonesia", *International Journal of Arts and Science*, 2014.

POLONSKY, Michael Jay, "An introduction to green marketing", *Electronic green journal*, C.1, S. 2 (1994).

- , “Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities,” *Journal of Business Research*, C. 64, S. 12 (2011), ss. 1311–19.
- POLONSKY, M. J., "Transformative green marketing: Impediments and opportunities", *Journal of Business Research*, 64(12), 2011, ss. 1311-1319.
- PRADEEP, Joshi, "Effect of environmental concern & social norms on environmental friendly behavioral intentions", *Business Intelligence Journal*, C. 5, S. 1 (2012), ss.169-175.
- PRASETIJO Ristiyanti, John J.O.I IHALAUW, *Perilaku konsumen*, Yogyakarta : Andi, 2005.
- PRAKASH, A., "Green marketing, public policy and managerial strategies", *Business strategy and the environment*, 11(5), 2002, ss.285-297.
- RAHMAN Haliza Abdul, “Green Consumerism (Kepenggunaan Hijau),” *Asian Journal of Environment, History and Heritage*, C. 2, S. 2 (2018).
- RAMADHANI Nofia Ulfah, Berto Mulia WIBAWA, Janti GUNAWAN, “Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein,” *Jurnal Sains dan Seni ITS*, C. 8, S. 1 (2019), ss. 32-36–36.
- RASMIKAYATI Elly vd., “Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya,” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, C. 3 (2017), ss. 117.
- REX, E., & Baumann, H., "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of cleaner production*, 15(6), 2007, ss.567-576.
- REZAI, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Teng, P. K., "Demographic and attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced foods in Malaysia", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(5), 2011, s.401.
- RINI, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. G., "Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “the Body Shop” di kota Denpasar", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 2017, ss.137-166.

- RITA, “Pengaruh Nilai Simbolis Dan Utilitarian Persepsian Pada Sikap Konsumen Dan Niat Beli,” *Binus Business Review*, C. 2, S. 2 (2011), ss. 899–913.
- RITTER Ágata M. vd., “Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers,” *Journal of Cleaner Production*, Bridges for a more sustainable future: Joining Environmental Management for Sustainable Universities (EMSU) and the European Roundtable for Sustainable Consumption and Production (ERSCP) conferences, C. 106 (2015), ss. 507–20.
- RIVERA-Camino, J., "Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective", *European journal of marketing*, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 2007. ss. 1328-1358.
- ROBERTS James A., “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising,” *Journal of Business Research*, C.36, S. 3 (1996), ss. 217–31.
- SAMARASINGHE, D. S., "A green segmentation: Identifying the green consumer demographic profiles in Sri Lanka", *International Journals of Marketing and Technology*, 2(4), 2012, ss.318-331.
- S. SMITH, “*Targeting the Green Consumer*,” Bensenville, Illinois: Plumbing S Mechanical, 2000.
- SCHIFFMAN Leon.G, Leslie Lazar KANUK, *Consumer Behavior*, 9E., Aufl., New Jersey, 2007.
- SEYREK Ibrahim Halil, Meryem GUL, “Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, C. 7, S. 1 (2017).
- SHAMDASANI Prem, Gloria Ong CHON-LIN, Daleen RICHMOND, “Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors,” *Advances in Consumer Research*, C. 20, S. 1 (1993), ss. 488–93.
- SHAPUTRA Rizky Kharismawan, “Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Hijau Kosmetik,” C. 7, S. 3 (2013), s. 7.

- SHARMA, Aasha, Seema Joshi, "Green consumerism: overview and further research directions." *International Journal of Process Management and Benchmarking*, C.7, S. 2 (2017), ss. 206-223.
- SHAMSI, M. S., & Siddiqui, Z. S., "Green product and consumer behavior: An analytical study", *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 2017, ss. 1545-1554.
- SITNIKOV Catalina vd., "Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives," *Amfiteatru Economic*, C. 17 (2015), ss. 909–26.
- SUGIYONO, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & B*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- SUHARYAT, Y., "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia", *Jurnal Region*, 1(3), 2009, ss.1-19.
- SUJARWENI, V. Wiratna, *Metodologi penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami*, 1.b., Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- SUKI Norazah Mohd, "Customer Environmental Satisfaction and Loyalty in the Consumption of Green Products," *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, C. 22, S. 4 (2015), ss. 292–301.
- SUMARSONO, Yayat GIYATNO, "Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan," *Performance*, C. 15, S. 1 (2013).
- STRAUGHAN, R. D., & Roberts, J. A., "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of consumer marketing*, 16(6), 1999, ss. 558-575.
- STALL-Meadows, C., & Davey, A., "Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims", *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 2013, ss. 33-43.
- SHRUM, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M., "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of advertising*, 24(2), 1995, ss. 71-82.
- TABACHNICK Barbara G., Linda S. FIDELL, Jodie B. ULLMAN, *Using Multivariate Statistics*, 7.b., Boston: Pearson, 2019.

- TSENG Shih-Chang, Shiu-Wan HUNG, "A Framework Identifying the Gaps between Customers' Expectations and Their Perceptions in Green Products," *Journal of Cleaner Production*, C. 59 (2013), ss. 174–84.
- VAROGLU Lutfiye, Senar TEMEL, Ayhan YILMAZ, "Knowledge, Attitudes and Behaviours towards the Environmental Issues: Case of Northern Cyprus," *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, C. 14, S. 3 (2017), ss. 997–1004.
- W. THOMAS ANDERSON J. R., William H. CUNNINGHAM, "The Socially Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, 2018.
- WIRANATA Fahmi, Imroatul KHASANAH, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)*, (Lisans Tezi), Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013.
- WIENER, J.L. & Doesher, T.A., "A Framework for Promoting Cooperation", *Journal of Marketing*, C.55 (1991), ss. 38–47.
- WIDJOJO, Handyanto. & Yudianto, Bernardinus Realino, "Factors Considered by Indonesian Youth in Buying Green Product", *Purusharta*. C. VIII, S. 1 (2015), ss. 14-26.
- WU Shwu-Ing, Jia-Yi CHEN, "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior," *International Journal of Marketing Studies*, C. 6, S. 5 (2014).
- WEI, C. F., Lee, B. C., Kou, T. C., & Wu, C. K., "Green marketing: the roles of appeal type and price level", *Asian Social Science*, 8(12), 2012, ss.1792-7544.
- YADAV Rambalak, Govind Swaroop PATHAK, "Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior," *Journal of Cleaner Production*, C. 135 (2016), ss. 732–39.
- YÜRÜK-KAYAPINAR Pınar, Özgür KAYAPINAR, Senem ERGAN, "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi," *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, C.11, S. 18 (2019), ss. 2055–70.

YOUNG, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J., "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable development*, 18(1), 2010, ss. 20-31.

ZSÓKA Ágnes vd., "Greening Due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday pro-Environmental Activities of Hungarian High School and University Students," *Journal of Cleaner Production*, Environmental Management for Sustainable Universities (EMSU) 2010, C. 48 (2013), ss. 126–38.

EKLER

Ek 1: Araştırmanın Soru Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan “Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları. Endonezya ve Türkiye arasındaki karşılaştırmalı bir çalışma” isimli yüksek lisans tez çalışmasının araştırma kısmına aittir çalışmanın amacı Endonezya ve Türkiye’de yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumlarında farklılık olup olmadığı incelemektedir.

Bu kapsamda sizlerin desteği önem arz etmektedir. Anket çalışması, katılımcıları ilişkin kesinlikle özel bilgi talep etmemektedir. Elde edilecek veriler sadece akademik çalışma olarak incelenecek ve analiz edilecektir. Değerli zamanınızı akademik çalışmamıza gönüllü olarak ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Winda Septiani

Bursa Uludağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman: Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

1. Demografik Özellikler

Cinsiyet : Erkek Kadın

Yaş : ≤ 20 yaşında 21-25 yaşında 26-30 yaşında
 ≥ 31 yaşında

Eğitim Düzeyi : Lisans Yüksek Lisans Doktora

Aylık Gelir : 500TL’den az 501 – 1500TL 1501 – 2500TL
 2501 – 3500TL 3501TL ve üzeri

Medeni Durumu : Evli Bekar Diğer

2. Tüketici Tutumları Hakkında Soruları (Kaynak: Roberts, J. A. (1996))

Aşağıdaki tüketicilerin yeşil “ekolojik” ürün kullanımı ve tercihine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendiniz açısından değerlendiriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Kıt veya kısıtlı kaynaklardan yapılmış ürünleri kullanımımı sınırlamak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.					
2. Her zaman elektrikli cihazları (örneğin bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve kurutucu) 10.00'den önce ve 22.00'den sonra kullanmayı denerim.					
3. Aşırı ambalajlı olan ürünleri satın almam.					
4. Bir seçenek olduğunda, Her zaman en az kirliliğe katkıda bulunan ürünü seçerim.					
5. Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam.					
6. Ekolojik nedenlerden dolayı ürünleri değiştiririm.					
7. Bir geri dönüşüm merkezi kullanıyorum veya bir şekilde ev çöplerimin bir kısmını geri dönüştürüyorum.					
8. Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri almak için her türlü çabayı gösteriyorum.					
9. Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanıyorum.					
10. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları ikna etmeye çalışırım.					
11. Ürünleri daha az kirliliğe neden olduklarına bakarak satın alırım.					
12. Aerosol (sprey vb.) içerikli ürünler almam.					
13. Mümkünse tekrar kullanılabilir paketli ürünleri satın almayı çalışırım.					
14. Ürünleri satın alırken, çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.					
15. İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.					
16. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.					
17. Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış tuvalet kağıdı alırım.					
18. Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt havlu ve peçete alırım.					

19. Sadece geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya çalışırım.					
20. Petrole bağımlılığı azaltmak için arabamı mümkün olduğunca az kullanırım.					
21. Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.					
22. Enerjiden tasarruf etmek için arabamı mümkün olduğunca az kullanırım.					
23. Enerji verimliliği sağlayan ev aletleri satın almaya çalışırım.					
24. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.					
25. Satın aldığım ev eşyaları diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.					
26. Kullandığım elektriği koruyabilmem için evimde ampulleri daha küçük watt ile değiştiririm.					
27. Daha pahalı olsalar da enerji tasarrufu sağlayan ampuller alırım.					
28. Genel olarak toplum üzerindeki etkisi düşünmeksizin en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.					
29. Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller alırım.					

Ek 2: Araştırmanın Soru Formu (Endonezyaca)

Dengan hormat,

Penelitian ini merupakan studi perbandingan yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen di Indonesia dan Turki terhadap produk hijau atau produk ramah lingkungan.

Bersama ini saya mengharapkan bantuan Saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu dalam menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Hal ini demi keobjektivitasan penelitian yang sedang penulis lakukan. Survei tidak memerlukan informasi spesifik tentang para peserta. Data yang diperoleh akan dianalisis hanya sebagai studi akademik.

Atas bantuan dan kesediaanya penulis ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Winda Septiani

Institut Ilmu Sosial, Bursa Uludağ University, Turki

Pembimbing: Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis kelamin : Pria Wanita

Usia : ≤ 20 tahun 21-25 tahun 26-30 tahun
 ≥ 31 tahun

Pendidikan saat ini : Sarjana (S1) Master (S2) Doktor (S3)

Penghasilan per bulan : ≤ Rp 500.000,- Rp 501.000,- s.d Rp 1.500.000,-
 Rp 1.501.000,- s.d Rp 2.500.000,-
 Rp 2.501.000,- s.d Rp 3.500.000,- ≥ Rp 3.501.000,-

Status : Menikah Belum menikah Lainnya

2. Pertanyaan Tentang Sikap Konsumen (Sumber: Roberts, J. A. (1996))

Di bawah ini adalah pernyataan mengenai penggunaan produk ramah lingkungan dan preferensi konsumen. Mohon evaluasi setiap pernyataan sesuai diri Anda sendiri.

Pernyataan	Jawaban Responden				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5
1. Saya melakukan upaya secara sadar untuk membatasi penggunaan produk yang terbuat dari sumber daya yang langka atau terbatas.					
2. Saya selalu mencoba menggunakan peralatan listrik (misalnya mesin pencuci piring, mesin cuci, dan pengering) sebelum jam 10 pagi dan setelah jam 10 malam.					
3. Saya tidak membeli produk dengan kemasan berlebihan.					
4. Ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang berkontribusi paling sedikit pada polusi.					
5. Saya tidak membeli produk yang saya pahami berpotensi merusak lingkungan.					
6. Saya mengganti produk karena alasan ekologis/lingkungan.					
7. Saya menggunakan pusat daur ulang atau dengan cara tertentu mendaur ulang sebagian sampah rumah tangga milik saya.					
8. Saya berupaya keras untuk membeli produk kertas yang terbuat dari kertas daur ulang.					
9. Saya menggunakan deterjen (atau sabun) rendah fosfat untuk cucian saya.					
10. Saya mencoba meyakinkan anggota keluarga dan teman saya untuk tidak membeli beberapa produk yang berbahaya bagi lingkungan.					
11. Saya membeli produk karena produk tersebut dapat mengurangi polusi.					
12. Saya tidak membeli produk dalam wadah aerosol (spray dan sejenisnya).					
13. Jika memungkinkan, saya mencoba membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali.					
14. Saat membeli produk, saya selalu berusaha secara sadar untuk membeli produk yang rendah polutan (bahan yang mengakibatkan polusi seperti bahan kimia, dll).					

15. Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya lebih memilih produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.					
16. Saya tidak akan membeli produk dari perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara ekologis/lingkungan.					
17. Saya membeli tisu toilet yang terbuat dari kertas daur ulang.					
18. Saya membeli handuk kertas atau tisu dapur yang terbuat dari kertas daur ulang.					
19. Saya mencoba hanya membeli produk yang dapat didaur ulang.					
20. Saya mengendarai mobil saya sesedikit mungkin untuk mengurangi ketergantungan pada minyak asing.					
21. Saya tidak membeli produk rumah tangga yang dapat merusak lingkungan.					
22. Saya menggunakan mobil saya sesedikit mungkin untuk menghemat energi.					
23. Saya mencoba membeli peralatan rumah tangga yang hemat energi.					
24. Saya berusaha keras untuk mengurangi jumlah listrik yang saya gunakan.					
25. Saya membeli peralatan rumah tangga karena menggunakan listrik lebih sedikit daripada merek lain.					
26. Saya mengganti bola lampu di rumah saya dengan watt yang lebih kecil untuk menghemat listrik yang saya gunakan.					
27. Saya membeli bola lampu hemat energi meskipun harganya lebih mahal.					
28. Saya membeli produk dengan harga terendah tanpa mempertimbangkan dampaknya pada masyarakat secara umum.					
29. Saya membeli bola lampu dengan efisiensi tinggi untuk menghemat energi.					

Ek 3: Etik Kurul Raporu


BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
30 Kasım 2018

OTURUM SAYISI
2018-10

KARAR NO 1: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Winda SEPTIANI'nın "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumları. Endonezya ve Türkiye Arasındaki Karşılaştırmalı Bir Çalışma" başlıklı tez çalışması kapsamında uygulanacak görüşme sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Winda SEPTIANI'nın "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumları. Endonezya ve Türkiye Arasındaki Karşılaştırmalı Bir Çalışma" başlıklı tez çalışması kapsamında uygulanacak görüşme sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucaya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.


Prof. Dr. Mehmet YÜCE
Kurul Başkanı


Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye


Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye


Prof. Dr. Kemal SEZEN
Üye


Prof. Dr. Abdurrahman KURT
Üye


Prof. Gülşay GÖĞÜŞ
Üye


Prof. Dr. Alev SINAR UĞURLU
Üye