



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: MATERİYALİZM VE FİYAT
HASSASİYETİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

İrem Zeynep APAYDIN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: MATERYALİZM VE FİYAT HASSASİYETİNİN DÜZENLEYİCİ
ROLÜ

İrem Zeynep APAYDIN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

TEŞEKKÜR

Çalışmama yaptıkları değerli katkılardan dolayı değerli jüri hocalarım Prof. Dr. Alper ÖZER'e, Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a, Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e ve Dr. Öğretim Üyesi Niray TUNÇEL'e çok teşekkür ederim.

Tez yazma sürecimin her aşamasında desteğini benden esirgemediği, sonsuz sabır ve anlayış gösterdiği, hem akademik hem manevi anlamda beni her zaman motive ettiği, değerli fikirleri ve bilgisi ile bana yol gösterdiği için çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmayı yaptığım süre boyunca sonsuz sabır, sevgi ve anlayışlarıyla her anımda yanımda olan, bana güvenen ve beni her zaman destekleyen, varlıklarıyla güç bulduğum canım annem Hamide APAYDIN'a, babam Ahmet APAYDIN'a ve kardeşim Burak APAYDIN'a çok teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimimden bu yana hem akademik hem manevi anlamda beni her zaman destekleyen, değerli fikir ve yönlendirmelerini benden esirgemeyen, bu süreçte zorlandığım her anımda beni motive eden, mesleki hayatımda her zaman kendisini örnek alacağım değerli hocam Prof. Dr. Alper ÖZER'e sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan, bu süreçte yaşadığım zor zamanlarda bir an olsun beni yalnız bırakmayan ve destekleyen, bana olan inancını, sevgisini ve güvenini hep hissettiğim, benim için yeri hep ayrı olan canımdan çok sevdiğim arkadaşım Av. Tülay Hazal ÖZER'e sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte iyi ki tanıdım dediğim, zor zamanımda hep elimden tutan, bana sonsuz sabır ve anlayış gösteren, bu süreçte benim her zaman en iyisini yapabileceğime gönülden inanan, benim için arkadaştan öte olan dostum, kardeşim gibi sevdiğim çok değerli arkadaşım Ömer ERDOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Benim için bir arkadaştan öte bir kardeş gibi gördüğüm, bu süreçte zor günleri birlikte atlattığım, sevgisini ve güvenini gönülden hissettiğim, pes ettiğim her anda bana güç veren, hep yanımda olan canım arkadaşım sevgili Helin PALANCI'ya ve sevgili Ekin PALANCI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte beni sabırla dinleyen ve destekleyen, beni hep motive eden, sevgisini ve bana olan inancını hep hissettiğim canım arkadaşım Nefise GÜLTEKİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Çocukluğumdan beri yanımda olan, her zaman desteğini üzerimde hissettiğim, akademik kariyerimde çıktığım bu yolculukta benim için rol model olan, bilgi ve deneyimiyle kendimi geliştirmemde büyük payı olan, sevgisini gönülden hissettiğim canım ablam Dr. Öğretim Üyesi Gökçen AYDIN'a sonsuz teşekkür ederim.

Lisans eğitimimden bu yana yanımda olan, beni destekleyen, sevgisini ve güvenini her zaman hissettiğim, bu süreçte bana destek olan çok sevgili arkadaşlarım Merve ÇAĞLAK'a, Mehmet Raşit DEMİRTAŞ'a ve Merve GÜNGÖR'e sonsuz teşekkür ederim.

Lise eğitimimden beri birlikte olduğum, sevgilerini her zaman hissettiğim, bu süreçte desteklerini hep gördüğüm sevgili arkadaşlarım Rabia GEMALMAZ'a ve Derya ORAL'a çok teşekkür ederim.

Bu süreçte varlığıyla beni mutlu eden, çok güzel anılar biriktirdiğim, kardeşim gibi sevdiğim Özgür Cemal ÖZER'e çok teşekkür ederim.

Son olarak, görev yapmakta olduğum Ufuk Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşlarıma bu süreçte bana verdikleri desteklerden dolayı çok teşekkür ederim.

ÖZET

APAYDIN, İrem Zeynep, *Yeşil Ambalajlı Ürünlerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Materyalizm ve Fiyat Hassasiyetinin Düzenleyici Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmanın amacı, Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Kuramı ışığında, özgecilik, çevresel bilgi ve tutum değişkenlerinin yeşil ambalajlı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Buna ek olarak; çalışmada tutum ve davranışsal niyet arasındaki boşluk, materyalizm ve fiyat hassasiyeti üzerinden açıklanmaya çalışılmış ve bu kavramların düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış olup birincil verilerden faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri, 18 yaş ve üzeri 401 bireysel tüketiciden çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Process Bootstrap yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, özgecilik değerinin tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak çevresel bilginin tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra; fiyat hassasiyetinin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın; materyalizmin ise yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlardan hareketle, çalışmanın katkıları ve yöneticiler için birtakım öneriler sunulmuş ve çalışmanın kısıtları ile gelecek çalışmalar için önerilerden bahsedilerek çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Yeşil ambalaj, Sürdürülebilirlik, Özgecilik, Materyalizm, Çevresel bilgi, Fiyat hassasiyeti, Tutum-Davranışsal niyet boşluğu

ABSTRACT

APAYDIN, İrem Zeynep, *Factors Affecting Purchase Intention of Green Packaged Products: Moderating Role of Materialism and Price Sensitivity*, Master's Thesis, Ankara, 2022.

The aim of this study is to examine the effects of altruism, environmental knowledge and attitude variables on purchase intention of green packaged products in the light of Planned Behavior Theory and Value-Belief-Norm Theory. Additionally, in this study, the attitude-behavioral intention gap has been tried to be explained through materialism and price sensitivity, and the regulatory role of these concepts has been examined. In the study, descriptive research method was used and primary data was used. The survey application for the study was carried out with the online survey method for individual consumers aged 18 and over, and data were obtained from 401 participants in total. Structural Equation Modeling and Proceess Bootstrap methods were used to test the research hypotheses. As a result of the analysis, it was seen that the value of altruism has a positive and significant effect on the attitude of consumers towards green packaged products. In addition, it has been observed that the attitude towards green packaged products has a positive and significant effect on the purchase intention for green packaged products. However, it has been determined that environmental information does not have a positive and significant effect on consumers' attitudes towards green packaged products. And also; It has been determined that price sensitivity has a moderating effect on the relationship between the attitude towards green packaged products and the purchase intention. On the other hand, it has been revealed that materialism does not have a regulatory role in the relationship between the attitude towards green packaged products and the purchase intention. Based on all these results, the contributions of the study and some suggestions for the administrators were presented and the study was concluded by mentioning the limitations of the study and suggestions for future studies.

Keywords

Green packaging, Sustainability, Altruism, Materialism, Environmental knowledge, Price sensitivity, Attitude-Behavioral intention gap

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ÇALIŞMANIN TEMEL KAVRAMLARI	7
1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	7
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAZARLAMA	9
1.2.1. Yeşil Pazarlama'nın Gelişimi	11
1.3. AMBALAJ KAVRAMI	15
1.3.1. Ambalajın Tanımı ve Pazarlama Açısından Önemi	15
1.3.2. Ambalajın Fonksiyonları	20
1.3.3. Ambalaj Türleri	23
1.3.4. Yeşil Ürün ve Ambalaj	24
1.3.4.1. Yeşil Ürün	24
1.3.4.2. Yeşil Ambalaj	27
1.4. YEŞİL AMBALAJ SATIN ALMA TERCİHİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER	35
1.4.1. Tutum ve Satın Alma Niyeti	35
1.4.2. Özgecilik	38
1.4.3. Materyalizm	40
1.4.4. Fiyat Hassasiyeti	43

1.4.5. Çevresel Bilgi.....	45
2. BÖLÜM: ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ.....	47
2.1. ÇEVRESEL BİLGİ VE YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE	
YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ	48
2.2. ÖZGECİLİK VE YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK	
TUTUM İLİŞKİSİ	51
2.3. YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE SATIN	
ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ	53
2.4. MATERYALİZM, YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK	
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ	55
2.5. FİYAT HASSASİYETİ, YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE	
YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ	62
3. BÖLÜM: UYGULAMA: YÖNTEM VE ANALİZ.....	70
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ	70
3.1.1. Soru Kağıdının Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	71
3.2. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİ.....	75
3.3. ÖRNEKLEM	75
3.4. ÖN ANALİZLER	77
3.4.1. Örneklem Demografik Profili	77
3.4.2. Bağımsızlık Kontrolü	78
3.4.3. Normallik Kontrolü	80
3.4.4. Güvenilirlik Analizi	83
3.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	85
3.5.1. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)	86
3.5.2. Ölçüm Modeline İlişkin Geçerliliğin Değerlendirilmesi	90
3.5.2.1. Korelasyon Analizi	95
3.5.3. Harman Tek Faktör Testi	97
3.5.4. Çoklu Bağlantı Sorunu	98
3.5.5. Yol Analizi (Hipotez Testi).....	100

3.5.6. Materyalizm ve Fiyat Hassasiyetinin Düzenleyici Etkisine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi.....	103
4. BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA	107
4.1. ÇALIŞMANIN SONUÇLARI.....	107
4.2. ÇALIŞMANIN KATKILARI	118
4.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	120
KAYNAKÇA	122
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	150
EK 2. ANKET FORMU.....	152
EK 3. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR	157
EK 4. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU.....	159
EK 5. ORJİNALLİK RAPORU	160

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Adjusted Goodness -of -Fit Index
AMA	: American Marketing Association
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted
CFI	: Comparative Fit Index
CMIN/df	: Chi-square value to degrees of freedom
CR	: Composite Reliability
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FMCG	: Fast Moving Consumer Goods
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
GFI	: Goodness-of-Fit Index
HTMT	: Heterotrait- Monotrait
IUCN	: The International Union for Conservation of Nature
NFI	: Normal Fit Index
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
RMR	: Root Mean Square Residuals
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SPA	: Sustainable Packaging Alliance
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residuals
VIF	: Variance Inflation Factor
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sürdürülebilir Ambalajlama Birliği (SPA) Sürdürülebilir Ambalaj Tanımı.....	30
Tablo 2. Anket Formundaki Soruların Alındığı Çalışmalar	73
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Sıklık ve Yüzdeleri	77
Tablo 4. Bağımsızlık Kontrolüne İlişkin Ki- Kare Analizinin Sonuçları.....	79
Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Testi	81
Tablo 6. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 7. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri.....	88
Tablo 8. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliliği ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular	91
Tablo 9. Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)	93
Tablo 10. Ayrışım Geçerliliği'nde Anderson & Gerbing Yöntemi.....	94
Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları	96
Tablo 12. Harman Tek Faktör Testine İlişkin Sonuçlar	97
Tablo 13. Çevresel Bilgi, Özgeçmiş ve Tutum Değişkenlerinin VIF ve Tolerans Değerleri	99
Tablo 14. Ölçüm Modelinin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	100
Tablo 15. Araştırma Modeli'ne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 16. Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 17. Yeşil Ambalajlı Ürünlere Yönelik Tutum ve Fiyat Hassasiyeti Etkileşiminin Yeşil Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	105
Tablo 18. Ölçeklere İlişkin Ön Test Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	157

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sürdürülebilir Pazarlama'nın Boyutları.....	14
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	71
Şekil 3. Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli.....	87
Şekil 4. Yol Analizi	101
Şekil 5. Yeşil Ambalajlı Ürünlere Yönelik Tutum ve Fiyat Hassasiyeti Etkileşiminin Yeşil Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	105

GİRİŞ

Dünya çapında çevresel sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığın artması, tüketim kalıplarına da yansiyarak tüketicilerde hassasiyet oluşturmaya ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmeye başlamalarına yol açmıştır (Bailey, Mishra, ve Tiamiyu 2016; Bayu vd. 2018; Kim ve Damhorst 1998; Mahmoud 2018). Bu kapsamda tüketiciler, tüketim alışkanlıklarında daha ihtiyatlı davranmaya; işletmeler de tüketicilere çevre dostu ürünler veya markalar sunarken bu ihtiyatlılığı göz önünde bulundurarak, rekabet avantajı elde edebilmeye başlamıştır (Garza-Reyes vd. 2019). Bütün bu durum da, ekolojik yönden bilinçli tüketici profilini olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısıyla, hem işletmelerde, hem de tüketicilerde yeşil ürünleri tercih etmeye yönelik hassasiyet oluşmaya başlamıştır (Ali vd. 2017; Ayyıldız ve Genç 2008).

Yaşanan tüm bu gelişmeler, “Yeşil Pazarlama” ve “Yeşil Ürün” kavramlarının meydana gelmesine neden olmuştur (Majhi 2020). Çağın ve bilgiye dayalı teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler toplumun ve çevrenin korunması konusunda duyarlı olmaya giderek önem verir hale gelmiş (Ali vd. 2017), bunun sonucunda sosyal ve politik baskıların artması ile yeşil pazarlama işletmeler için de rekabet üstünlüğü açısından önemli bir fırsat haline gelmeye başlamıştır (Chai ve Chen 2010; Kumar, Negi ve Walia 2020; Majhi 2020).

Pazarlama alanında yaşanan bu değişim ve gelişmelerin etkisi ile de , “yeşil ambalaj” “çevre dostu ambalaj”, “ekolojik ambalaj” veya “sürdürülebilir ambalaj” gibi ambalaj türleri birçok pazarda oldukça popüler hale gelmiştir (Björklund 2020; Singh, Rajendran ve Wahab 2019). Günümüzde, yeşil ambalaj çeşitli çevresel problemler için bir çözüm olarak ele alınmakta ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kilit rol oynamaktadır (Waqas vd. 2020). Genel anlamda araştırmacılar ve çevre aktivistleri arasında çevre dostu ürün ve ambalajlar satın alarak ya da biyo-bozunur olmayan atıkların uygun bir şekilde elden çıkarılarak tüketicilerin çevrenin iyileştirilmesine yönelik önemli katkıda bulunabilecekleri yönünde bir inanç hakimdir (Abdul-muhmin 2007). Pek çok tüketici ambalaj atıklarının oluşturduğu kirliliği azaltmak için, yeşil ürün

tüketmekte ve ürünün çevre dostu ambalaja sahip olup olmadığını dikkate almaktadır (Chaiyapruk, Faez, Moslehpour ve Wong 2021).

Dolayısıyla, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında tüketicilerin çevre dostu davranışlarını anlamaya dair yapılan çalışmalar ilgi gören konulardan birisi olarak önem kazanmış (Abdul-muhmin 2007); yeşil ambalajlı ürünler de bu ilginin önemli bir parçası haline gelmiştir. Mevcut literatürde çevre yanlısı davranışlar, yeşil ürün ve ambalaj satın alma niyeti ve davranışlar bağlamında bazı kişisel faktörlerin ve değerlerin tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerini açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; bu çalışmada ele alınan çevresel bilgi (van Birgelen, Semeijn ve Keicher 2009; Jerzyk 2016), özgecil değerler (Abdul vd. 2019; Garza-Reyes vd. 2019), materyalizm (Alzubaidi vd. 2021; Hung, Linh, Mai ve Minh 2017; Wong 2010) ve fiyat hassasiyeti değişkenlerinin (Hsu, Chang ve Yansritakul 2017; Zinoubi 2020) çok sayıda çalışmada ayrı ayrı ele alındığı görülmüştür. (Alzubaidi vd. 2021; Hung, Linh, Mai ve Minh 2017; Wong 2010).

Belirli ülkelerde (Bech-Larsen 1996; Malkus ve Meinhold 2005); ülkeler arası karşılaştırma yapılan çalışmalarda (Kaiser vd. 1999; Mai ve Thi 2019) veya farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda (Mostafa 2007b) çevresel bilgi, tutum ve davranış faktörleri bir arada ele alınarak tüketicilerin çevre yanlısı davranışları, oluşturulan araştırma modelleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Nitekim çevresel bilginin, çevresel değerler bağlamında da ele alınan bir kavram olarak, çevreyi iyileştirmeye yönelik eylem veya davranışlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğuna yönelik görüş mevcuttur (Fryxell ve Lo 2003). Kimi çalışmalara göre de, tüketicilerin ürün ve ambalajlarının çevre dostu veya yeşil olmasına yönelik tutumlarının önemli olduğu ve tüketicilerin çevresel bilgisinin de bu bağlamda etkili olduğu savunulmuştur (Borgman 2018; Portela vd. 2015). Bu nedenle, bu çalışmada çevresel bilgi, tutum ve davranış ile birlikte ele alınarak incelenmektedir.

Çevresel bilgiye ek olarak, literatürde birlikte etkisinin incelenmesi uygun görülen birtakım kavramlar da bulunmaktadır. Örneğin bazı yazarlara göre, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında özgecilik (Jeong vd. 2020), fiyat (Jochems ve Schol 2020) ve materyalizm (Dung vd. 2019; Taneja 2014) gibi faktörlerin

etkili olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, ambalaj literatüründe önemi vurgulanan bu dört değişkenin bütüncül bir şekilde ele alındığı çalışmalara rastlanmamıştır.

İlk olarak bu çalışmada ele alınan ve kişisel normlar kapsamında kabul edilen bir değer olan özgecilik, literatürde konu ile ilgili olarak vurgulanan değişkenlerden biridir. Örneğin, Fatoki (2020) özgecilik gibi kişilik değişkenlerinin, çevre yanlısı davranışları tutumlar aracılığı ile açıklayabileceğini, bunun sebebi olarak ise bireylere ait bazı kendine özgü psikolojik faktörlerin davranışlarda değişikliğe yol açabileceğini öne sürmüştür. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi modeli esas alınarak özgecilik değişkeninin özellikle incelenmesinin iki sebebi vardır. Birincisi, Ajzen (1991)'a göre PDT uyarlamalara açık bir model olup modelin açıklayıcı gücünü artıracığı takdirde farklı değişkenlerin eklenmesi ile genişletilmiş hale getirilebilme uygunluğuna sahiptir. İkincisi, PDT'nin kişisel normları içeren faktörleri modelde ele almaması yönünde eleştirilmesidir (Fatoki 2020). Nitekim özgecilik, kişisel normlar ile ilişkili bir faktör olup başkalarından herhangi bir karşılık beklemeden diğer insanlar için faydalı şeyler yapmaya yönelik eylemleri temsil eden bir değer kavramıdır (Schwartz 1977). Sosyal ve güdüleyici faktörlerin gücünden bağımsız olarak, başkalarına fayda sağlamaya yönelik içsel değerler olarak tanımlanan (Feick, Guskey ve Price 1995:257) özgecil değerlerin, çevre yanlısı tutum ve davranışları açıklamada en önemli psikografik değişkenlerden biri olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır (Kaufmann, Panni ve Yianna 2012). Dolayısıyla, çevre yanlısı davranış türleri kapsamında tüketicilerin tutumu üzerinde etkisi olan özgeciliğin, spesifik olarak yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlar bağlamında da katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmaya dahil edilen bir diğer kavram materyalizmdir. Materyalizm, bir şeylere sahip olmayı başarı sembolü olarak gören, sahip olunan nesnelere yaşamın merkezinde tutan ve daha fazla nesnelere edinmenin daha fazla mutluluğa yol açacağına inanmayı içeren bir kavram (Chan ve Prendergast 2007:214) olarak tanımlanmaktadır. Hurst, Bond, Dittmar ve Kasser (2013), materyalist değerlerin çevre dostu tutum ve davranışlar ile olumsuz bir ilişkisi olduğuna dair teorik ve ampirik bulguların olmasının yanı sıra, kişilik değişkenlerinden etkilenen bireysel bir farklılık olarak görülmesi nedeni ile materyalizm değerinin çevresel tutum ve davranışlar ile olan ilişkisinin incelenmesi gerektiğinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Öte yandan önceki araştırmaların yeşil tüketim kararları üzerinde fiyat hassasiyetini göz ardı ettiği ya da düzenleyicilik etkisinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğunu (Wang, Dang ve Pham 2020) halbuki, tüketicilerin bir ürünün fiyatındaki değişikliklerden etkilenme derecesi (Chang vd. 2017; Wang vd. 2020) olarak tanımlanan fiyat hassasiyetinin, yeşil tüketim ve davranışları açıklamada önemli etki yaratabilecek bir düzenleyici değişken olabileceği yönünde görüşler bulunmaktadır (Sheng, Yue, She ve Xu 2020). Tüketiciler her ne kadar çevre konusunda endişeli olsalar da yeşil ürünler için harcama yapma konusunda kararsızlık yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla yeşil ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki olduğu görülse de fiyat faktörünün bu ilişkiyi zayıflatabileceği yönünde görüşler vardır (Anantachart ve Chaihanchai 2022). Nitekim, yeşil veya çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere nazaran daha yüksek fiyatlı olması tüketicilerin bu ürünlere yönelik satın alma niyeti göstermesinde caydırıcı bir faktör olabilmektedir (Erdil 2018; Hartono, Salendu ve Gatari 2020; Zinoubi 2020).

Sürdürülebilirlik konusu her ne kadar toplumlar tarafından ilgi gören bir konu haline gelse ve tüketicilerin bu tür ürünlere yönelik tutumları olumlu yönde olsa da tutum ve davranışsal niyetleri arasında uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır (Choi ve Jung 2020). Bu boşluk, “çevresel bilgi ile güçlü çevresel değerler, tutumlar ve niyetlerin yeşil satın alma veya başka çevre yanlısı davranışların nihai davranış biçimlerine dönüşmemesi” olarak tanımlanmaktadır (Nguyen, Nguyen ve Hoang 2018). Literatürde, yeşil ürün ve ambalajlarına yönelik “tutum-davranışsal niyet” veya “tutum- davranış” boşluğunu ele alan çalışmalar bulunmasına rağmen (Choi ve Jung 2020; Jochems ve Schol 2020; Khan ve Uddin 2018), tutum- davranışsal niyet arasındaki boşluğun hem materyalizm hem de fiyat hassasiyeti ile açıklayan çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda bir görüşe göre, çevresel tahribatın artış göstermesi devam ederken, yeşil satın almaya yönelik tutum-davranış boşluğu arasındaki farkı kapatabilecek düzenleyici değişkenlerin incelenmesinin tüketicileri yeşil tüketim yapmaları veya yeşil ürün ve ambalaj satın almaları evresine bir adım daha yaklaşabilmeleri için ne tür bir satın alma kararı aldıklarını tahmin etme konusunda yardımcı olacağı düşünülmüştür (Anantachart ve Chaihanchai 2022). Dolayısıyla, tutum-davranış veya niyet açığını en azından kısmen kapatmayı amaçlayan çalışmaların eksik olduğu yönünde görüşler

bulunmaktadır (Niedermeier, Emberger-Klein ve Menrad 2021). Bu çalışma, literatürde belirtilen tutum- davranışsal niyet boşluğunun meydana gelmesinde etkisi olduğu düşünülen materyalizm ve fiyat hassasiyeti değişkenlerinin düzenleyici etkilerinin incelenerek tutum-davranışsal niyet boşluğunu açıklamaya yardımcı olarak literatüre katkıda bulunmaktadır.

Ancak çevresel bilgi, özgecilik, fiyat hassasiyeti ve materyalizm değişkenlerinin yeşil ambalajlı ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki birlikte etkilerinin çalışıldığı bir araştırmaya rastlanamamıştır. Diğer bir ifade ile, önceki çalışmalar tüketicilerin yeşil ürün ve ambalajlara yönelik tutum ve satın alma niyetinin önemi üzerinde dursalar da, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen psikolojik, bilişsel faktörler ve kişisel değerler üzerinden bütüncül bir şekilde ele alan çalışmalar bulunmamaktadır. Diğer yandan, yeşil ambalaj özelinde de literatürde yapılan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Halbuki, ambalaj özellikle yeşil ve sürdürülebilir ürünlerde ürünün önemli bir fonksiyonu olarak öne çıkmakta, tüketiciler satın alma tercihinde yeşil ambalajlara özellikle dikkat etmektedirler (Rokka ve Uusitalo 2008). Yukarıda bahsedilen değişkenlerin yeşil ambalajlı ürün satın alma niyeti ve davranışları veya çevre yanlısı davranışları açıklama konusunda birlikte ele alınarak bütüncül bir anlayış oluşturması beklenmektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı; çevresel bilgi ile özgecilik değişkenlerinin yeşil ambalajlı ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki doğrusal etkileri ile materyalizmin ve fiyat hassasiyetinin düzenleyici etkilerinin incelenmesidir.

Söz konusu amaç çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın temel kavramları içerisinde yer alan sürdürülebilirlik, yeşil ambalaj, tutum ve satın alma niyeti gibi kavramlar ayrıntılı bir şekilde ele alınarak söz konusu çalışmanın modelinin temelini oluşturan davranışsal model ve teorilere yer verilerek araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenler tanımlanacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde, önceki çalışmalara ilişkin sonuçlar ve çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerden bahsedilerek araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri açıklanacak ve son olarak materyalizm ve fiyat hassasiyetinin model

üzerindeki düzenleyici etkisinden bahsedilecektir. Üçüncü bölümde ise çalışmaya ilişkin oluşturulan araştırma modeli ve modelin test edilmesi için gerçekleştirilecek olan uygulama ve analizlere yer verilecektir. Son bölümde ise, söz konusu çalışmanın literatüre katkısı, kısıtları ve önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılacaktır.

1. BÖLÜM

ÇALIŞMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramından bahsedilerek sürdürülebilirliğin evrimi ve pazarlama ile olan ilişkisinden bahsedilecek olup sürdürülebilirliğin alt boyutu olan yeşil pazarlama konsepti ve içerdiği kavramlar ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Ekonomik, çevresel ve sosyal kaygılar sürdürülebilirlik konusunun dikkate alınmasına neden olmuş ve kimi işletmeler de bu konuya kayıtsız kalmayıp pazarlama faaliyetlerine sürdürülebilirlik stratejilerini de eklemeye başlamıştır. Pek çok alanda yaygın olarak kullanılan sürdürülebilirlik kavramı temelde zamansallık ve uzun ömürlülük kavramları ile alakalı olmakla birlikte; çevresel anlamda, bir neslin hayatta kalması, soyunun tükenmemesi ve yeniden üretmek için yaşaması anlamına gelirken; ekonomik anlamda ise, büyük çöküntülerden ve aksaklıklardan kaçınarak, istikrarsız ve devamlılık göstermeyen durumlara karşı önlem almak olarak tabir edilebilmektedir (Costanza ve Patten 1995). Yine bir başka tanım ile sürdürülebilirlik, süreklilik veya bir devamlılık içerisinde süregelen doğal çevrenin veya ekosistemin, kesintiye uğramadan, tahribata uğramadan, bozulmadan, kaynakların aşırı düzeyde kullanılmadan ve tüketilmeden devamlılığının sağlanabilmesi becerisidir (Kaypak 2019).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez Dünya Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır (Dung, Minh, Ngoc ve Ngoc 2019). Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun hazırladığı Brundtland Raporu'nda "sürdürülebilir kalkınma" olarak "bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden taviz vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır (Our Common Future, 1987). Peattie (1999:133)' e göre sürdürülebilirlik iki temel unsurdan oluşmaktadır. Birincisi, dünya kaynaklarının yenilenmesine veya sürdürülebilir olarak yerini doldurabilecek

kaynakların geliştirilmesine olanak sağlayacak şekilde kullanılması iken; bir diğeri ise, meydana gelen atıkların doğaya zarar vermeyecek ve çevre tarafından yok edilebilecek yeterlilikte olmasıdır.

Sürdürülebilirlikte, üretici ve tüketicilerin sosyal bir amaç güderek davranışlarını buna göre şekillendirmeleri önemli bir durumdur. Bu şekilde sürdürülebilir tüketim, bir yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken öte yandan tüketicilerin yaşam standardını artırmakta; bu sayede gelecek kuşakların istek ve ihtiyaçlarını koruma konusunda duyarlı olmalarını sağlayarak onlara yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya bırakılmasına olanak sağlamaktadır (Ayyıldız ve Genç 2008). Özellikle nüfus artışı fazla olan ülkelerde kaynaklar daha hızlı tükenmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir bir gelecek için, tüketicilerin davranışlarını çevre yanlısı davranışlara dönüştürmesi gerekli görülmektedir (Sadarangani, Sreen ve Purbey 2020).

Sürdürülebilirliğin işletmeler içerisinde gelişimine bakıldığında ise 3 evreden oluştuğu görülmektedir (Dyllick ve Muff 2016). İlk başlarda sürdürülebilirlik, işletmelerin operasyonel kaygı güttükleri, çevre ayak izleri ve atıkların azaltılmasına yönelik savunma amaçlı yaptıkları çevresel girişimlerde bulunduğu bir anlayış olarak görülmüştür (Yvon, Jib, ve Rick 2011). Bir sonraki evrede sürdürülebilirlik 2.0 ortaya çıkarak şirketler paydaşların değeri anlayışından sosyal ve çevresel değerleri içeren sürdürülebilirlik anlayışına evrilmiştir (Dyllick ve Rost 2017). Bu evrede işletmeler odak noktalarını maliyetleri azaltmadan yenilik yapmaya kaydırmışlar; buldukları girişimler ve karar verme süreçlerinde değer zincirinin tamamını dikkate almaya başlamışlardır. Son evre olan sürdürülebilirlik 3.0 da ise “gereksiz” kavramı ortadan kaldırılarak yöneticilerin nasıl kar edebilecekleri veya çevre üzerindeki etkileri nasıl en aza indirebileceklerine dair sorular alternatif değil, birlikte değerlendirilmesi gereken sorular haline gelmiştir (Yvon vd. 2011). Dolayısıyla, işletmeler olumsuz etkilerin azaltılmasını odak konusu haline getirerek olumlu yönde katkı sağlama çabalarına geçiş yapmışlardır (Dyllick ve Rost 2017).

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAZARLAMA

Sürdürülebilirlik, hem işletmelerde hem de tüketicilerde büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Başlangıçta işletmelere çevresel baskıların çoğu sivil toplum kuruluşlarından, yerel çevrecilerden ve devlet kurumlarından gelmiştir (Jain ve Kaur 2004). Medyada çevre olaylarına ilişkin yayınların artması, ulusal ve uluslararası alanda getirilen yasal düzenlemeler ve endüstriyel zararların kamuoyu üzerindeki etkisi de çevre bilincinin oluşmasında etkili olmuş (Aslan ve Çınar 2015); tüketiciler çevre sorunlarına ilgi duymaya başlamış ve işletmelerden çevre dostu ürünler talep etmeye başlamışlardır (Jain ve Kaur 2004; Nath vd. 2013). İşletmelere yönelik artan dış baskılar ve işletme içerisinde yaşanan birtakım zorlayıcı etmenler, sürdürülebilirlik konusunu pazarlamacıların hesaba katması gereken bir faktör haline getirmiş ve işletmeler pazarlama stratejilerini, bu duruma göre uyarlamaya başlamışlardır (Özbakır ve Velioğlu Nurtanış 2010). Çevre üzerindeki bireysel ve endüstriyel etkilere dair artan farkındalık, üretimde ve pazarda davranış ve uygulama anlamında değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Barber, Bishop, Kuo ve Goodman 2012). Örneğin, ürün tasarımları yapılırken hammadde kaynaklarının azalması, sağlıklı yaşam tarzına özendirme, çevreye zarar veren fosil yakıtlar, geri dönüşüm, evsel atıkların yönetimi, temiz su kaynaklarının kullanımına dikkat edilmesi, ürünlerde kullan-at alışkanlıklarının önüne geçilmesi, atık ve çöplerin biriktirilmesine yönelik gönüllü katılımlar, adil ticaret taraftarı olma gibi konular işletmelerin ve hükümetlerin göz önüne alması gereken zorunlu durumlar haline gelmiştir (Diep Le 2021; Jones, Clarke-Hill ve Comfort 2008). Ekoloji ve doğal çevrenin önemsenmesi ile firmalar üretim süreçlerinde ve tasarımlarında hassasiyet sağlarken; tüketiciler de giderek çevresel konularda tüketim tercihleri ve satın alma davranışlarında hassasiyetlerini göstermeye başlamışlardır. Tüketicilerin işletmelere yönelik bu anlayışı, işletmelerin tüketicilerin çevresel ihtiyaçlarını karşılamasına ve ekolojik ürün ambalajları geliştirmelerine olanak sağlamıştır (Scott ve Vigar-Ellis 2014). Burada “ne pahasına olursa olsun tüketim” anlayışı yıkılarak tüketiciler aşırı tüketim alışkanlıklarını bırakarak daha bilinçli tüketim davranışlarına eğilim göstermeye başlamışlardır (Doğanay ve Kırcova 2016:36). Tüketiciler çevresel faktörleri yaşam tarzı tercihleri ile bütünleştirerek davranışlarını bu yönde gerçekleştirirken (Barber 2010) işletmelerin de etik davranmalarını bekleyerek,

beklenen standartların altına düştüğünü gördüklerinde ise bu işletmeleri cezalandırmaya hazır bir tutum sergilemişlerdir (Creyer ve William 1997). Dolayısıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren, çevreye duyarlı şekilde daha az kaynak ve enerji kullanan, ürünlerini geri dönüşümlü ambalajlar ile üreten, topluma karşı hassasiyet gösteren işletmeler sürdürülebilirlik kavramını bir şirket anlayışı haline getirerek toplumda iyi bir imaja sahip olmayı başarmışlardır (Akman, Akman, Ceyhan ve Çelik 2016).

Pazarlama ve sürdürülebilirliğin ilişkisine bakıldığında karşıt durumlar olduğu görülmektedir. Pazarlama, tüketicileri tatmin etmenin yanı sıra işletmelere kar sağlama amacı da gütmektedir. Sürdürülebilirlik ise, kısa dönemde işletme değerini maksimize ederken, uzun vadede işletmenin değerini ve performansını optimize etmeyi amaçlamaktadır (Doğanay ve Kırcova 2016). Akman vd. (2016), artık işletmelerin kısa dönemden ziyade uzun dönemli karlılık avantajı sağlayabilmeleri için sürdürülebilirliğe önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Pazarlama bakış açısına göre ise, günümüz tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir odak söz konusudur. Aynı zamanda günümüz pazarlama çabalarının büyük bir çoğu ihtiyaçlardan ziyade istekleri karşılamaya yöneliktir. Nitekim, doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesini teşvik etmesi ve buna yönelik herhangi bir kısıtlamada bulunmaması; bunun yanı sıra, materyalist istekleri fazlasıyla yerine getirirken, materyalist olmayan isteklere hizmet ederken yetersiz kalması pazarlamaya yöneltilen eleştiriler arasında olmuştur (Achrol ve Kotler 2012).

Sürdürülebilirlik ise, şu anki kuşağın ihtiyaçlarını gelecek neslin ihtiyaçlarından üstün tutan pazarlamaya karşı mücadele gibi görünmektedir. Sürdürülebilirlik, isteklerden ziyade ihtiyaçlara önem verilmesini savunmaktadır. Bu üretim ve tüketim döngüsünün her safhasında sürdürülebilirliğin uygulanması, gelecek kuşağa daha fazla alternatif sunulmasını olası hale getirebilir. Bu kapsamda, sürdürülebilirliği misyon edinen Yeşil Pazarlama ve kendi içerisinde Ekolojik, Çevresel ve Sürdürülebilir Pazarlama olarak alt dallara ayrılan pazarlama faaliyetlerinin ilişkisine ve gelişimine bir sonraki bölümde değinilecektir.

1.2.1. Yeşil Pazarlama'nın Gelişimi

Geçmişte pazarlamacılar ürün ve markaya yönelik stratejilerinde “sonsuz kaynaklar”, “sıfır çevresel etki” yaklaşımlarına göre hareket ederken; bugün kaynakların sınırlı olması, çevresel ve toplumsal maliyetlerin fazla olması, işletme stratejilerinde ve büyüme hedeflerinde sürdürülebilirlik yaklaşımını benimsemeye yönlendirmiştir (Kotler 2011).

Yeşil pazarlama ile ilgili literatüre bakıldığında “Ekolojik Pazarlama”, “Çevresel Pazarlama” gibi kavramlar ile benzer şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Aktaş, Güsan, ve Güvendik 2016; Ayyıldız ve Genç 2008; Jamrozy 2007; Öçlü ve Tayfun Özgüven 2016; Onurlubaş 2018; Polonsky 1994). Çevresel tehlikeler ve yaklaşmakta olan felaketler nedeni ile 1980’li yıllarda küresel toplulukların bilinç düzeyinin artmasından bu yana “Yeşil Pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çevreci bireyler ve topluluklar işletmelere mal ve hizmet üretirken ortaya çıkan çevresel zararları minimize etmeleri yönünde baskı kurmaya başlamışlardır (Arseculeratne ve Yazdanifard 2014; Martin ve Schouten 2013).

Mevcut ekonomik koşullar altında faaliyet gösteren işletmeler için yeşil ürün tüketicileri, tüketim için itici güç oluşturmaları nedeni ile önemli bir odak noktası haline gelmişlerdir. Küresel ekonomi çerçevesinden bakıldığında ise, yeşil tüketicilere yönelik ortaya çıkan trendler, yeni bir pazar alanının oluşmasına fırsat sağlamıştır. Yeşil pazarlama ve buna yönelik düşünceler 1990’ların başından beri büyüme göstermiştir. Yeşil pazarlama endüstriyel büyüme amacından ödün vermeden çevresel kalkınmayı ve sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla önemli bir mekanizma olarak ortaya çıkmıştır (Kumar vd. 2020).

Nitekim yeşil pazarlama faaliyetleri 2010’lu yıllardan beri önemli oranda artmış; karlı ve sürdürülebilir olduğuna yönelik tüketicilerin tüketicinin güvenini kazanmıştır (Shabbir vd. 2020). Tüketiciler için ise 1960’lı yıllar “uyanma zamanı”, 1970’li dönemler “harekete geçme” zamanı, 1980’ler “hesaplı olma zamanı”, 1990’lı yıllar ise “pazardaki güç” dönemi olarak tanımlanmıştır (Makower,1993; aktaran East vd. 1999). Özellikle 90’lı yılları kapsayan dönemde tüketiciler dünyadaki kaynakların sınırlı

olduğunun ve durumun tahmin edilenden daha ciddi olduğunun farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit 2005). Buna yönelik olarak, Majhi (2020) artık genç nesillerin ve temelde tüm pazardaki tüketicilerin- insanların tüketim alışkanlıklarına yönelik çevresel etkileri konusunda endişe içerisinde olduğunu, bu yüzden kendileri için fayda sağlayacağını düşündükleri yeşil ürünleri tüketmeye doğru ilerlediklerini belirtmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre Yeşil Pazarlama, “çevresel olarak güvenilir olduğu kabul edilen ürünlerin; bir başka deyişle, fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır.”¹. Yine başka bir tanımla bu kavram; “ürünlerin çevresel kaygılara duyarlı bir şekilde üretilmesi, tanıtılması, ambalajlanması ve geri kazanılması çabaları” olarak da ifade edilmektedir. Yeşil pazarlama, “bir işletmenin ürünleri çevre dostu bir şekilde üretmek ve pazarlamak için kullandığı; başka bir deyişle, ürünlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik kullandığı stratejidir” (Majhi 2020). Polonsky (1994)'e göre yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü faaliyetlerin üretimi ve temin edilmesi üzerine tasarlanan ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken çevre üzerinde minimum zararlar sonuçlanan bir yaklaşım olarak görülmüştür. Yeşil pazarlama ürün ve reklam faaliyetlerindeki modifikasyonlar, üretim sürecinde değişiklikler ve ambalaj tasarımında yapılan değişiklikler gibi geniş çaplı bir pazarlama faaliyetini bünyesinde barındırmaktadır (Ghoshal 2011; Mahmoud 2018; Majhi 2020; Pandey ve Singh 2012). Yeşil Pazarlama kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yeniden detaylandırılarak üç bölüm halinde tanımlanmıştır: Perakendecilik tanımına göre, çevre için güvenilir olan ürünlerin pazarlanması; sosyal pazarlama tanımına göre, fiziksel çevre üzerindeki zararlı etkileri minimize edecek ve kalitesini iyileştirecek yönde ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması; çevresel tanımına göre ise, işletmelerin çevresel endişelere anlayışlı ve hassasiyet gösterecek şekilde ürünlerin üretimi, tanıtımı, ambalajlanması ve geri toplanmasına yönelik çaba ve girişimleri olarak tanımlanmıştır (Shil 2012). Nitekim literatürde birbirleri yerine kullanılan Sürdürülebilir, Yeşil ve Ekolojik Pazarlama yaklaşımlarının ortak noktası, kaynakların korunması amacının

¹ Amerikan Pazarlama Derneği <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ötesine geçerek çevre açısından güvenilir ürünlerin üretimi, geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanımına odaklanmaktadır (Jamrozy 2007).

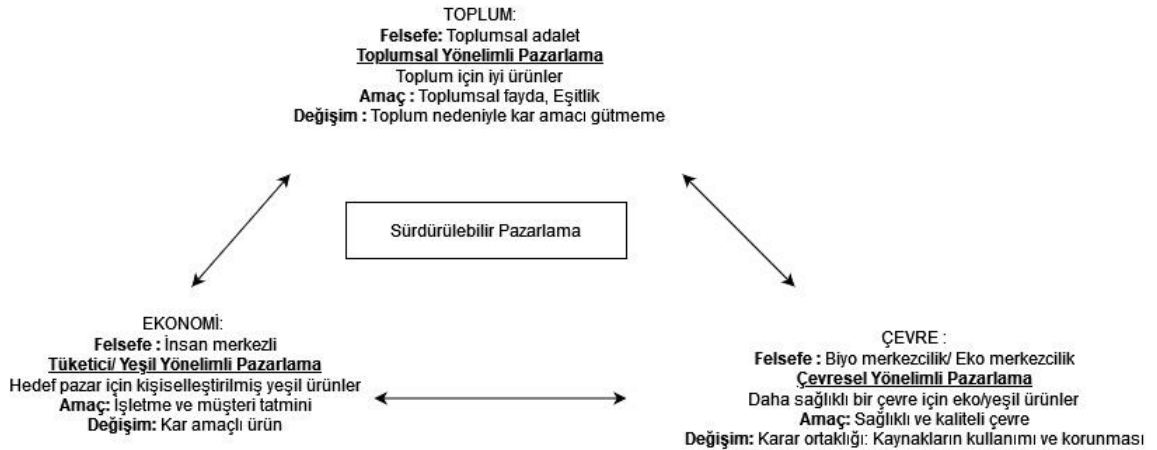
Yeşil pazarlama aracılığıyla sürdürülebilir mal ve hizmetlerin pazara sunumu gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü yeşil pazarlama, tüketicinin hoşuna giden ve sürdürülebilir seçenekler sunarak, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerini sınırlayabilmektedir (Gordon, Carrigan ve Hastings 2011). Nitekim, sürdürülebilirlik ilkesi yeşil pazarlamanın temel taşı olarak kabul edilmektedir (Kuduz 2011). “Çevresel” , “ekolojik” veya “yeşil”, “sürdürülebilir”, “çevreye duyarlı”, “sosyal” pazarlama, literatürde birbirlerinin yerine kullanılan terimlerdir ve satışları teşvik etmek için bir mal veya hizmetin çevresel faydalarını kullanmanın bir yoludur (Aktaş, Güsan, ve Güvendik 2016; Kapse, Sharma, ve Sonwalkar 2013).

Peattie (2001) Yeşil Pazarlama'nın üç evreden oluştuğunu belirterek birinci evrenin 1960- 1970'lerin sonuna kadar süren “Ekolojik Pazarlama” ile başladığını, ikinci evrenin 1980'lerin ikinci yarısında ortaya çıkan “Çevresel Pazarlama” olduğunu, üçüncü evrenin ise 1990'ların sonu 2000'lerin başında ortaya çıkan “Sürdürülebilir Pazarlama” olduğunu belirtmiştir.

Ekolojik pazarlama, çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların kullanımı sonucunda fiziksel çevre üzerinde ortaya çıkan olumsuz etkileri en az seviyeye indirme çabası içerisinde gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetidir (Bhat, Kansana, ve Majid 2016; Erbaşlar 2012). Yeşil pazarlama kavramı 1980'lerin sonu 1990'ların başında literatürde ele alınmış olmakla birlikte, ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “ekolojik pazarlama” disiplini olarak ortaya çıkmıştır (Polonsky 1994).

Çevresel pazarlama, kirlilik ve atık sorunlarına yönelik olarak yenilikçi ürün tasarımını içeren temiz teknolojiyi odak noktası haline getiren bir yaklaşımdır (Peattie 2001). Ürünlerin çevre ve müşteri maliyeti hesaba katıldığında, üretim noktalarından nihai tüketiciye olan zincirde çevresel zararları minimum düzeye indirerek, sürdürülebilirlik hakkında toplumu bilgilendirme ve bilinçlendirmeye yönelik yapılan tutundurma faaliyetleri, sürecin uygulanmasında bu anlamda büyük öneme sahiptir (Özbakır ve Velioğlu Nurtanış 2010).

Sürdürülebilir pazarlama, “hem doğal hem beşeri sermayenin korunması ve geliştirilmesi yoluyla müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma sürecidir” (Martin ve Schouten 2013:18). Bu tanımdan yola çıkarak sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, müşteri odaklı, çevreyi koruma bilinci ile hareket eden, toplumsal değer yargılarını benimseyen, uygun maliyetli, çözüm odaklı ve müşterilere değer yaratan mal ve hizmetlerini sunma yolu olarak açıklanabilir (Armağan, Kayıkçı, ve Dal 2019).



Şekil 1. Sürdürülebilir Pazarlama'nın Boyutları

Kaynak: Jamrozy, U. (2007). 'Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability', International Journal of Culture, Tourism ve Hospitality Research, Sayı 1(2), s.124.

Şekil 1 'de görüldüğü gibi Sürdürülebilir Pazarlama toplum, çevre ve ekonomi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Geleneksel tüketici odaklı pazarlama, ekonomik bir yaklaşım güderken sadece ekonomik kar elde etmeye odaklandığı için doğası gereği sürdürülebilir değildir. Sürdürülebilir pazarlama ise daha makro bakış açısıyla yaklaşarak ekonomi, toplum ve çevresel amaçları bütünsel bir şekilde ele alan bir yaklaşımdır (Jamrozy 2007). Toplumsal pazarlama anlayışı, toplumsal fayda ve eşitlik amacını güderken, Çevresel yönelimli pazarlama, sağlıklı ve kaliteli bir çevre için yeşil ürünler sunmayı hedeflemektedir. Tüketici/Yeşil Yönelimli Pazarlama ise, hedef pazara uygun kişiselleştirilmiş yeşil ürünler sunmayı hedeflemektedir (Prakash, 2002).

Bu şekilde tüketicilerin duyarlılığını göz önünde bulunduran, etik ilkeleri benimseyen, sosyal ve çevresel sorunlara kayıtsız kalmayan ve çevre dostu stratejileri değer zincirinde tüm aşamalara entegre eden işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasının da kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir (Armağan vd. 2019; Doğanay ve Kırcova 2016;

Johri ve Sahasakmontri 1998). Nitekim işletmelerin sürdürülebilirliğe dair çevre dostu teknolojilere ve ekipmanlara yatırım yapması, bilinçlenen toplum karşısında toplumdaki farklı tüketici bölümlerine yönelik çevreci girişimlerde bulunması, reklam kampanyalarında ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik mesajlara yer vererek tüketicilerde çevre bilincine sahip işletme imajı oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Johri ve Sahasakmontri 1998). İşletmeler üretim süreçlerinde çevre dostu olmak amacıyla girdilerini azaltarak maliyetlerini düşürmekte, daha iyi ürünler ortaya çıkararak katma değer sağladıkları gibi rekabet üstünlüğü sağlamalarına da olanak tanımaktadır (Johri ve Sahasakmontri 1998). Bugün işletmeler çevreye yönelik bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket ederek sürdürülebilirliği prensip edinirken bir yandan da kar elde etmeye devam etmektedirler. Bir sonraki bölümde ambalaj, ürün boyutu üzerinden ele alınacak olup yeşil ürün ve yeşil ambalaj kavramlarını kapsayan şekilde değinilecektir.

1.3. AMBALAJ KAVRAMI

Bu bölümde ambalaj kavramının tanımı yapılacak olup ambalajın pazarlama açısından önemi, sahip olduğu fonksiyonlar ve ambalaj türlerinden bahsedilecektir.

1.3.1. Ambalajın Tanımı ve Pazarlama Açısından Önemi

Ambalajın tanımına geçmeden önce pazarlama açısından ambalajın önemini belirtmede fayda vardır. Ambalajın sahip olduğu görsel unsurlar ve kullanım şekli nedeni ile pazarlama iletişim faaliyetlerinde önemli bir tutundurma elemanı rolü üstlendiği düşünülmekte, bunun nedeni olarak ise tüketicilerin bir mağazada satın alma kararı verirken markalar hakkında derinlemesine araştırma yapma imkanı olmaması sebebi ile, ürüne ait ambalajın satın alma kararlarında etkili olacağı yönündedir (Silayoi ve Speece 2007). Nitekim, ambalajın sahip olduğu estetik özellikler ve etiketinde barındırmış olduğu ürüne ait bilgiler ve görseller, ürüne özel bir değer kazandırmakta ve tüketicinin satın alma davranışında yararlı uyarıcı etkileri ile önemli bir ürün farklılaştırma aracı olarak nitelendirilmektedir (Dhurup, Dumasi ve Mafini 2014). Bu yönleri ile ambalaj, pazarlama iletişimi açısından üstlendiği tutundurma rolü ile, temsil ettikleri markanın

imajını güçlendirmekte, ürün ile olan yakın ilişkisinden dolayı tüketicilerin ürüne yönelik algılarını etkilemektedir (Ampuero ve Vila 2006; Ford, Moodie ve Hastings 2012).

Dolayısıyla, tüketicinin satın alma niyeti, bir ürünü kullandıktan sonraki beklentilerini ne derece tatmin edeceğine bağlı olduğu için, tüketicinin mağazaya girmeden hangi ürünü tercih edeceği konusunda bir fikri olmadığı durumlarda ambalaj kritik bir rol üstlenerek satın alma noktasında tüketici ile bir iletişim kurarak nihai satın alma kararını vermesine yardımcı olacaktır (Silayoi ve Speece 2007).

Pazarlama literatüründe ambalaj, geleneksel olarak bir ürünün muhafaza edilmesi veya korunması işlevini gören ürüne ait bir unsur iken, son zamanlarda pazarlama alanında önemli bir araç haline gelmiştir. Pazarlarda yer alan ürün çeşitlerinin fazlaşması ve artan rekabet nedeni ile ambalajın önemi giderek artmış; tüketicilerin dikkatini çekme, markaların tüketici zihinlerinde bir konum elde etme ve ürünlerin satışını gerçekleştirme gibi birçok işlevi yerine getirmeye başlamıştır (Dilber, Dilber, ve Karakaya 2012; Özdemir ve Gökdemir 2016).

Ambalaj konusunda tüketicilerin yaşamlarında değişimler yaşanırken ambalaj endüstrisi tarafından da büyüme yaşanmıştır. Bu büyümenin altında yatan sebepler ise; yaşam standartlarında iyileşmeler, şehir yaşamındaki artış, kadınların iş yaşamında katılımlarının artması, değişen tüketim alışkanlıkları, hane halkı sayısında azalma, tüketicilerin işletmelere olan beklentilerinin değişmesi ve kolaylık arayan tüketiciler, süpermarket gibi alışveriş merkezlerinin artması, gelişen teknoloji, üretimin artması, ekonomik kalkınma ve artan küresel ticaret gibi faktörler olmuştur (Durgun, Serin, ve Şahin 2013; Ekici ve Alagöz 2009; Rundh 2005; Stana 1994).

İşletmeler tüketicilerin markalarını tanıyabilmeleri konusunda ambalajlamanın gücünün farkına varmaya başlamıştır (Özdemir ve Gökdemir 2016). Ambalajın, pazarlama karmasında “ürün” boyutunun önemli bir parçası olmasının yanı sıra tutundurma elemanı olarak da işlev gördüğü yönünde görüşler vardır (Kumar Agariya vd. 2012). Bunun yanı sıra ambalaj, bir işletmenin imajını ve marka kimliğini iletmede önemli rol oynaması sebebiyle işletmeler açısından markalaşma sürecinin bir parçası sayılmaktadır

(Kumar Agariya vd. 2012). Bu durumda, yöneticilerin ambalajın işlevlerini doğru bir şekilde yerine getirebilmesi için ambalajın yapısı, görsel tasarımı, ambalajın ideal boyutu, şirketin yapmış olduğu pazar araştırmaları ve konumlandırma stratejilerine tabi olarak tasarlanması önerilmektedir (Ampuero ve Vila 2006). Nitekim Underwood (2003), işletmelerin ambalajın önemini kavraması ve ürün tasarımlarında ambalaj ile farklılık yaratarak bir kimlik oluşturması gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği'ne göre ambalaj; “hammaddeden işlenmiş ürüne kadar, üreticiden kullanıcı veya tüketiciye kadar, ürünün bir arada tutulması, korunması, yüklenip-boşaltılması, sevk edilmesi ve tanıtılması için kullanılan herhangi bir yapıdaki herhangi bir malzemeden yapılmış bütün ürünler” olarak tarif edilmektedir². Pazarlama bakış açısı ile ambalaj; ürünü koruma, tutma, depolama, satışını ve elden çıkarılmasını sağlayan, tüketiciye bilgi aktarma amacıyla oluşturulan, metal, kağıt, plastik, cam gibi ileride atılabilecek veya geri dönüşümü sağlanabilecek malzemelerden tasarlanan ve minimum maliyet ile tüketici ihtiyaçlarını karşılama amacı güden, ürünü fiziksel etkilerden koruyan ve ürünün ticarileştirilmesini sağlayan dış örtü veya kaptır (Armstrong ve Kotler 2015; Eryiğit, Kavak, ve Özkan Tektaş 2016; Simms ve Trott 2010). Bir başka tanıma göre ise ambalaj, “bir ürünün son tüketiciye kadar ulaşan dağıtım kanalında ürünün hasar görmeden ve güvenli bir şekilde tüketiciye ulaştırılması amacı ile yararlanılan koruyucu araçlar” olarak ifade edilmektedir (Özdemir ve Gökdemir 2016). Yine ambalaj, ürünü kaplayan, açıklayan, koruyan, sergileyen, tanıtan; ayrıca, hijyenik olmasını sağlayan ve pazarlanabilir hale getiren, bir tüketici ürününün etrafını saran malzeme olarak da tanımlanmaktadır (Kumar Agariya vd. 2012). Ambalaj pek çok pazarlamacı tarafından, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ile birlikte ele alınarak pazarlamanın beşinci P'si olarak tanımlanmıştır (Dash 2021).

Ambalaj genellikle dikkat, bilgi ve estetik açıdan bir araç olduğu için müşterilerin satın alma davranışını teşvik eder (Bech-Larsen 1996). Yine Kumar Agariya vd. (2012) ‘a göre ambalaj, tüketicilerin nihai satın alma kararını vermeden önce gördükleri ilk şey

² “Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği”, Resmi Gazete, Son güncelleme: Aralık 27,2017, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171227-12.htm>

olması nedeni ile önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Bu yüzden ambalaj, tüketicinin ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarının oluşmasında etkilidir ve tüketicilerin tekrar satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır (Ampuero ve Vila 2006). Ambalaj değişimi için yapılan en küçük yatırım bile, reklam ve tanıtım faaliyetlerine kıyasla markaya ait ürünlerin satışında işletmelere önemli bir katkı sağlamaktadır (Barber 2010).

Ülkemizde ambalajın tarihsel gelişimi incelendiğinde; 1960’larda kağıt, karton, cam, ahşap, selofan gibi ambalaj malzemeleri çoğunlukla kullanılırken, Ambalaj Araştırma Merkezi’nin 1977 yılında kurulması ile ambalaj sektöründeki ilk gelişme teneke kutuların üretimi ile başlamıştır. Bu dönemde kendi ürünleri için ambalaj üreten işletmeler dışında, sadece ambalaj üreten işletmeler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Teneke kutulardan sonra ise karton ambalaj ve plastik ambalaj popülerlik kazanmaya başlamıştır³.

Ambalajların istenilen uygunlukta olması için ; çevreye zarar vermeyecek şekilde, geri dönüşüme uygun, dışsal faktörleri engelleyen (hava, nem vs,) ürün ile tepkime sağlamayacak ve bozulmayacak şekilde üretiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ürün satın alma aşamasında ambalajın önemli bir karar verme mekanizması haline geldiği göz önüne alındığında (Jochems ve Schol 2020), ambalaj ile tüketiciye iletilmek istenen mesaj ambalajın tasarımı aşamasında belirlenmeli ve ambalajın tüketici için yeterince ilgi çekici olup olmadığı kontrol edilmelidir (Dilber, Dilber ve Karakaya 2012).

Ambalajın satış rolü, tüketicilerin zihninde ambalajın görselini yerleştirmek amacıyla, ambalajın belirgin olduğu reklamların sunumu ile artırılmakta; böylelikle, tüketiciler pazarda ürün ile karşılaştıklarında ürün görselini hatırlamalarını kolaylaştırmaktadır (McNeal ve Ji 2003). Burada ambalajın üzerindeki görsel öğeler tüketicilerin satın alma noktasında tüketici zihninde açığa çıkarılabilmesi açısından önemli bir unsur olmaktadır. Bunun nedeni ise, görsel öğelerin kelimelere nazaran zihinde daha kalıcı

³ Fırat Kalkınma Ajansı Development Agency “Ambalaj Sektörü& TRB1”, Erişim Tarihi: Mart 20, 2021. <https://fka.gov.tr/arastirma-raporlari-detayi-1463574266165>

uyarıcılar olması ve ayrıca düşük ilgilenimli ürünler olması durumunda tüketicilerin zihninde daha kısa ve kolay şekilde canlanabilmesinden dolayıdır (Silayoi ve Speece 2007). Bu yüzden ambalaj tasarımı tüketicinin dikkatini çekecek şekilde olmalı, tüketicinin duygularına hitap edebilmeli ve tüketici etiketi okumadan veya ürünü görmeden, satın alma isteği uyandırmalıdır (Ekici ve Alagöz 2009). Dovaliene, Kuvykaite ve Navickiene (2009) yaptıkları çalışma sonucunda, ambalajın pazarlama iletişiminde önemli araçlardan birisi olduğunu, ambalaj tasarımının satın alma davranışı üzerinde önemli derecede etkili olduğunu belirtmiş ve tüketicilerin kısıtlı zamanda yaptıkları alışverişlerde, ambalaj üzerinde yer alan yazılı bilgilere görsel unsurlardan daha fazla önem verdiklerini tespit etmişlerdir.

Çift yıldız, Konuk ve Sütümüz (2009) tarafından paketlenmiş süt ürünlerinin ambalaj özelliklerine yönelik yapılan çalışmada, paketlenmiş süt için önemli görülen faktör sıralamasında ambalajın on üç faktör arasında dördüncü sırada yer aldığı ve markanın önüne geçtiği görülmüştür. Ayrıca ambalajın sağlıklı olması en önem verilen ambalaj özelliği olmuştur. Katılımcılara en çok tercih ettikleri ambalaj türü sorulduğunda ise, verilen cevapların çoğu karton ve cam şişe olmuştur. Bu kapsamda, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ambalaj çeşidi olan cam şişenin market raflarında yer almamasının işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir konu olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ambalaj üzerindeki açıklayıcı bilgilerin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Bugün ambalaj sadece ürünü saran bir kap, katlanılması gereken bir maliyet ya da sürekli tasarruf edilmesi görünen bir unsur olmaktan çıkmıştır. Tam tersine bugün ambalaj, sadakat oluşturan, seçenek sunan, markaları pazarda konumlandıran, tüketicilerin markaya karşı beğeni duygusunu etkileyen, imaj, kimlik ve kişiliğin oluşmasını sağlayan, aşinalık oluşturan ve “Neden ben?” iletişimine yardımcı olarak farklılaşmayı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir (Ojha, Ojha, Sharma ve Sihag 2015:241).

1.3.2. Ambalajın Fonksiyonları

Pazarlama literatüründe ambalaj, koruma, tutundurma ve kullanıcıya güvence sağlama ile pazarın pek çok alanında önemli bir rol oynayan pazarlama aracı olarak görülmektedir (Rundh 2005). Günümüzde ise ambalaj, ürünleri “kalabalığın yüzü yerine kalabalık içerisindeki yüz” haline getirmede önemli bir araç haline gelmiştir (Kumar Agariya vd. 2012:12). Değişen yaşam tarzı nedeniyle ambalaj açısından bir talep oluşmakta; bu kapsamda ambalajlarda ürün farklılaştırma veya kişiselleştirme fonksiyonu, zaman kazandırıcı, kolay ve verimli kullanım gibi fonksiyonlar olarak ortaya çıkmaktadır (Silayoi ve Speece 2004).

Perakende mağazalarda artan rekabet ve ürün çeşitliliği ambalajların birçok ürün fonksiyonunu yerine getirmesini (örneğin, müşterilerin ilgisini çekme, müşterilere marka konumunu iletme ve satış gerçekleştirme) zorunlu kılmıştır (Armstrong ve Kotler 2018). Ambalaj, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli (Polyakova 2013), ürünün nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl muhafaza edileceğini belirtmeli, muhafaza edilmeye elverişli şekilde tasarlanmalı ve kolay açılıp kapanabilme özelliğine olmalıdır (Mucuk 2014).

Ambalajın sağladığı pek çok kolaylık bulunmaktadır. Ambalaj, müşterilerin dikkatini çekerek ve iletişim kurarak ürünün satılmasını kolaylaştırmakta; aynı zamanda, ürünü bünyesinde barındırmaya, dağıtımına, birimlere ayrılmasına ve muhafaza edilmesine olanak sağlamaktadır (Silayoi ve Speece 2004). Ambalajın fonksiyonları hem tüketicilere hem de satıcılara bazı yararlar sağlamaktadır. Ambalajın sahip olduğu fonksiyonları ele aldığımızda; “koruma, kolaylık, bilgi sağlama, tutundurma, ürün farklılaştırma ve güvenlik” olduğunu söyleyebiliriz (Eryiğit vd. 2016). Ayrıca ihracat yapan işletmeler açısından ambalaj, ulaşım koşulları, zaman ve nakliye şeklinin bir fonksiyonu olarak değişiklik gösterebilmektedir (Rundh 2005). Bu kapsamda ambalajın *lojistik fonksiyonu* olarak tanımlanan bu kavram, dağıtım kanalından geçişi boyunca ürünü korumaktadır (Rundh 2013; Silayoi ve Speece 2007).

Tüketicilerin ürün ile ilgili soru sorma şansı olmaması nedeni ile ambalaj ürün hakkında önemli bir *bilgi sağlama fonksiyonu* üstlenmektedir. Bu özelliği ile ambalaj, tüketicinin

satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynama (Deliya ve Parmar 2012) ve kullanım kolaylığı sağlamak ile birlikte; fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, üretici firma adı, kullanım şekli, TSE damgasına sahip olup olmadığına yönelik bilgileri içermesi ile de hem tüketiciye hem de üreticilere ve işletmelere oldukça kolaylık sağlamaktadır. *Kullanım kolaylığı* ise ambalajın açılabilme ve kapanabilme özelliğine sahip olması, ürünü koruma, kullanıp atma ve depolama özelliğinin yanı sıra içerdiği ürünü rafa sığdırabilme fonksiyonlarına sahip olmasıdır (Değirmenci ve Yavuz 2019; Dilber vd. 2012).

Silayoi ve Speece (2004) ambalaj ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair yaptıkları çalışmada, ambalajla ilgili bilgilerin uygun şekilde iletilmesinin ürün ile ilgili belirsizliklerin azalması ve ürün güvenliği yaratması açısından, tüketici satın alma kararında güçlü bir etki oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Ambalajsız ürünler ürüne dair kalite ve fiyat gibi unsurlar açısından tüketicilerde bu ürünlere dair güvensizlik hissi oluşturmaktadır (Dilber vd. 2012). Artık bir ürün ya da marka önce ambalajı ile kendisini tanıtmakta ve ürüne ait olan tüm bilgiler ambalaj aracılığı ile tüketicilere aktarılmakta; böylece ambalaj teknik ve estetik bir görev üstlenmektedir (Özen 2018). Dolayısıyla ambalaj içerdiği ürünü koruyan bir unsur olarak ele alınırken, bugün ürünün dikkat çekmesini sağlayan ve satışını gerçekleştiren önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Kumar Agariya vd. 2012). Ambalajın olmazsa olmaz fonksiyonu olan *koruyuculuk fonksiyonu*; ürünü çarpma, bozulma, ıslanma, çürüme gibi fiziksel ve kimyasal olarak tahribata uğramasını önlemesi (Polyakova 2013); ürünün bir yerden başka bir yere güvenli bir şekilde taşınmadan önce sağlanan, aynı zamanda çevreyi koruma konusunda önemli seviyede katkı sağlayan temel fonksiyonlardan birisidir (Robertson 1990).

Tutundurma açısından sağladığı kolaylıklara baktığımızda ise, tüketicilerin satın alma kararında önemli bir iletişim aracı olarak görev üstlenen ambalajın sahip olduğu iletişim araçları ve pazarlama stratejileri ürünün müşteriler tarafından nasıl algılandığı konusunda etkili olmaktadır. Armstrong ve Kotler (2018:264)'e göre tipik bir müşteri satın alma ile ilgili kararının dörtte üçünü mağaza içerisinde vermektedir ve bir dakika içerisinde 300 tip ürünün önünden geçmektedir. Benzer olarak Keller (2013:166)'a göre ise, doğru ambalajlama, ürünü mağaza raflarında diğer ürünler ile olan

benzerliğinden ayırtılabilmekte ve güçlü bir çekicilik yaratabilmektedir. Nitekim yazara göre, ortalama bir süpermarket tüketicisi genellikle otuz dakikadan az süren ve plansız satın alma davranışını içeren mağaza ziyaretinde yaklaşık olarak yirmi bin veya daha fazla ürüne maruz kalmakta ve bu durum ambalajı kritik bir hale gelmektedir.

Ambalajın içermiş olduğu görsel ve yazılı unsurlar hedef kitleye gönderilen mesajlar iletmesi sebebi ile bir tür reklam faaliyeti sayılabilmektedir. Ambalajın çoklu duyulara hitap eden yapısı, TV reklamcılığının görsel ve işitsel uyarıcıları ile karşılaştırılabilir niteliktedir ve böylelikle tüketiciye bir imaj iletmesi açısından daha fazla anlam taşır (McNeal ve Ji 2003). Dolayısıyla, ambalaj bu noktada başlı başına bir tutundurma elemanı işlevi görmektedir. Burke, Klein ve Underwood (2001), yaptıkları çalışmada ürün imajı ile tasarlanmış ambalajlara sahip markaların daha fazla dikkat çektiğini, özellikle daha az tanınmış markalar için deneysel faydalar sağladığını ortaya çıkarmışlardır.

Ambalaj tüketicilerin satın alma sürecini etkiler; ürünün dikkat çekmesini sağlar; markanın ve ürünün içeriğinin pazarlanmasına yardımcı olur. “Plansız alışverişlerde tüketiciler ürünlerle baş başa olduklarından bu tür alışverişlerde, tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan en önemli unsur ürünün ambalajıdır” (Koyuncu, 2007, s.52-53). Ambalajın dikkat çekme ve satın almaya yöneltme işlevinin ön plana çıkması da self-servis sistemlerin gelişmesi ve yaygınlaşması ile meydana gelmiştir (Ampuero ve Vila 2006). Yine Sonsino (1990)’ ya göre, self-servis hizmeti, satış elemanı tarafından müşterileri bilgilendirme rolünü reklama ve ambalaja aktarmıştır (aktaran ; Ampuero and Vila 2006). Dolayısıyla satın alma noktasında ambalaj, gerçekliğin ilk anında “sessiz bir satış elemanı” işlevini üstlenerek (Dash 2021; Ekici ve Alagöz 2009; Sara 1990) ürünün özellikleri ile ilgili mesajları müşteriye iletmede çekici bir rol oynamaktadır (Witell, Gustafsson, ve Löfgren 2008). Lewis (1991) bu görüşü daha ileri boyuta taşıyarak “iyi ambalaj bir satıcıdan daha fazlası olarak, bir tanınma bayrağı ve bir değer sembolüdür” demiştir” (Armstrong, Farley ve Wells 2007). Nitekim Armstrong vd. (2007)’e göre , markaların çok az bir kısmının ulusal reklamcılığın gereklerini yerine getirebilecek güçte oldukları göz önünde bulundurularak, geri kalan kısmı için ambalajın; marka mesajını doğrudan hedef kitleye iletme konusunda önemli temsilcilerden biri olduğu düşünülmüştür (Armstrong vd. 2007). Üstlendiği bu rol ile

ambalajın iletişim ve markalaşma için birincil araç haline gelerek rekabetçi pazar koşullarında önemi her geçen gün artmıştır (Silayoi ve Speece 2004).

Ambalajın sahip olduğu tüm özellikler ürünün ne kadar benzersiz ve orijinal olduğunu vurgulamaktadır (Silayoi ve Speece 2004). Aynı zamanda, kalite yargıları büyük ölçüde ambalajın yansıttığı ürün özelliklerinden etkilenmekte ve tüketicilerin marka tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, ambalaj iyi bir kaliteye sahip olduğu mesajını veriyorsa tüketici o ürünün yüksek kaliteye sahip olduğunu algılayacaktır (Silayoi ve Speece 2007). Ambalajlar ürüne acı, tatlı, gösterişli, değersiz, ucuz, kaliteli gibi nitelikler yükleyebilmektedir. Dolayısıyla, tasarım ve kullanılan malzeme sayesinde ürüne dair oluşturulan algılar, *ürün imajını etkileme fonksiyonu* olarak tanımlanmaktadır (Çakmakoglu Kuru ve Bahattin Ceylan 2019). Bununla birlikte, ürünü daha kullanışlı hale getiren ve hizmet süresini kısaltan ambalajlar, ürüne eğlence ve işlevsellik katarak markaya değer sağlamaktadır (Underwood 2003).

Yukarıda bahsedildiği üzere, sıkı rekabetin yaşandığı bir pazarda, ambalajın müşterilerin ilgisini çekme ve satın alma kararı vermesinde etkili olduğu ve işletmelere bu anlamda rekabet üstünlüğü avantajı sağladığını söyleyebilmek mümkündür. Ambalaj, ürün hakkında bilgi ve tanıtım işlevi görmesi nedeni ile tutundurma rolü de üstlenmekte, böylelikle işletmelerin veya markaların bilinirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır.

1.3.3. Ambalaj Türleri

Ambalajlar 3 gruba ayrılmaktadır: Bunlar, birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve üçüncül ambalajdır. *Birincil ambalaj*; ürünün içine koyulan, ürün ile direkt temas halinde olan ambalaj türüdür (Ampuero ve Vila 2006).

İkincil ambalaj, birincil ambalajı saran ve onu korumak için tasarlanan ve birincil ambalaja sahip olan ürünü taşımak için kullanılan ambalajlardır (Musyoka ve Wambuğu 2018). *Üçüncül ambalaj* ise, ürünlerin depolanması, taşınması ve dağıtımını için kullanılan ambalaj türüdür (Eryiğit vd. 2016). Bu ambalaj türü nakliye ambalajlı olarak da isimlendirilmektedir (Ampuero ve Vila 2006).

Sonuç olarak; günümüz pazar koşullarında ambalaj üretimi ve tasarımında tüketicilerin beklentilerine önem veren işletmeler, tüketicilerde ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşmasına olanak sağlayabilmektedirler. Ambalajı tutundurma aracı olarak pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkarmaları ile, markalarının rekabetçi bir avantaj elde etmesini sağlayarak uzun dönemde kendilerine kar sağlamaları bu anlamda mümkün olabilmektedir.

1.3.4. Yeşil Ürün ve Ambalaj

Ambalajın ürüne ait olan somut bir unsur olması ve pazarlama faaliyetlerinin bütün sürecinde önemli bir rol oynaması nedeni ile “yeşil ambalaj” kavramı ürün boyutu kapsamında ele alınacak olup öncelikle yeşil ürün kavramından bahsedilerek devamında yeşil ambalaj kavramının üzerinde durulacaktır.

1.3.4.1. Yeşil Ürün

Pandey ve Singh (2012)’e göre genel anlamda yeşil ürün veya çevre dostu ürün, “enerji ve/veya kaynakları koruyarak, toksik madde, kirlilik ve atıkların kullanımını en aza indirerek veya ortadan kaldırarak doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesine yönelik üretilen ürünler” olarak tabir edilmiştir. Yeşil ürünler sahip oldukları etiket ve ambalaja göre, “sürdürülebilir, çevre dostu, çevre yanlısı, ekolojik, organik, biyo-bozunur, geri dönüşümlü” gibi pazarlamacılar tarafından yeşil pazarlamanın bir parçası olarak tüketicilere tavsiyede bulunmak ve onları cezbetmek için birbirleri yerine kullanılan terimler ile de ifade edilebilmektedir (Chi ve Zheng 2015; Mahmoud 2018). Bir ürünün üretim süreci çevre dostu ve doğaya daha az zarar verecek şekilde gerçekleştirildiğinde o ürün “yeşil ürün” olarak tanımlanabilmektedir. Bu ürünler genel olarak “yeşil ürünler”, “ekolojik ürünler” veya “çevre dostu” ürünler olarak birbirleri yerine kullanılabilirler (Hossain ve Siddique 2018). Yine başka bir tanıma göre yeşil ürün, “geri dönüşüm veya geri dönüştürülmüş içerikle, azaltılmış ambalajla veya doğal çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için daha az miktarda toksik malzeme kullanmaya elverişli ürünler” olarak tanımlanabilir (Chai ve Chen 2010). Yeşil ürünler mevcut ve potansiyel müşteri ve satıcılar için yeni bir pazar alanı oluşturmaktadır. Bu ürünler

geleneksel ürünlere olan talebi etkilemekle kalmayıp toplumda büyük bir tüketici kitlesinin çevre dostu tutum ve niyetler sergilemesinde de etkili olmaktadır (Kumar vd. 2020). Yeşil ürünler her ne kadar sürdürülebilir ekonomik büyüme için kilit rol üstlense de tüketicilerin sürdürülebilir eylemleri benimsemesi için onları cezbedecek yöntemlerin uygulanması gerekmektedir. Ancak, tüketicilerin zihin yapısı karmaşık ve zaman zaman değişken olduğu için tüketici eylemlerini öngörebilmek zordur (Kumar vd. 2020). Yine Verbeke ve Vermeir (2006) 'e göre sürdürülebilir ürünlerin sağladığı faydalar tüketiciye yetersiz bir şekilde iletilmiş olduğundan, tüketiciler bütçelerine ve/veya inançlarına uygun olarak bilinçli bir satın alma kararı verememektedirler. Ayrıca, bilgi ne kadar karmaşık, çelişkili ve düşük düzeyde mevcut olursa, tüketiciler hangi ürünü seçecekleri konusunda o kadar kararsız olabilirler (Verbeke ve Vermeir 2006).

Çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri kapsayan olgular, geri dönüşüm stratejileri, geri dönüşüm ile ilgili içerikler, ürünlerin ambalajlanmasında kullanılan materyallerin azaltılması ve çevre dostu olması gibi kavramları içermektedir (Kumar 2012). Tüketiciler alışverişlerinde, çevresel sorunları dikkate almaya (örneğin, ürünün geri dönüştürülebilir bir malzeme ile paketlenip paketlenmediğini kontrol etme gibi) ve sadece ekolojik olarak uygun ürünler (biyolojik olarak parçalanabilir boya, kloroflorokarbon içermeyen saç spreyi, ağartılmamış kahve filtresi vb. gibi) satın alarak ortaya çıkan bu yeni tehdit durumuna adapte olmaya çalışmışlardır (Barbaro-Forleo vd. 2001). Jochems ve Schol (2020), hızlı tüketim malları (FMCG) satın alan tüketiciler arasında standart malzemedeki yapılmış ambalajlı ürünlere kıyasla yeşil ambalajlı ürünler satın alma istekliliğinde önemli bir artış olduğunu belirtmiştir. Yeşil ürün kategorisi arasında FMCG özel bir yere sahiptir; çünkü, pek çok tüketici için bu ürünler günlük yaşamlarında ve genellikle alışkanlık haline gelmiş şekilde sık ve düzenli olarak satın alınmakta ve tüketilmektedir (Niedermeier ve Menrad 2020). Yine aynı yazarlara göre, yeşil hızlı tüketim mallarına dair yapılan çalışmalar, tüketicilerin gıda dışı FMCG alanında "yeşil" ürün çeşitlerine de ilgi duyduğunu ve sıklıkla tercih ettiğini göstermiştir. Burada işletmelerden beklenen üretim sürecinde yaşanacak çevresel zararların minimum hale getirilmesidir. Ayrıca ürünün içerisindeki hammaddeler doğal kaynakları koruyacak şekilde elimine edilmelidir. Ürün tasarımı ekolojik özellikler içermeli ve kullanılan ambalaj kirlilik ve zararları minimize edecek şekilde

tasarlanmalıdır. Dolayısıyla, atık yönetimi bu bağlamda önemli bir alanı oluşturmaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard 2014).

Yeşil ürün aynı zamanda literatürde 4S formülü ile açıklanmakta olup bu kavramlar tatmin (satisfaction), sürdürülebilirlik (sustainability), sosyal kabul (social acceptibility), güvenlik (safety) olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar 2012). *Tatmin (satisfaction)*, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, *sürdürülebilirlik (sustainability)*, çevre dostu ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının ve korunmasının sağlanması, *sosyal kabul (social acceptibility)*, çevre dostu ürünün insan ve diğer canlılara zarar vermemesi konusunda toplum tarafından kabul görmesi ve *güvenlik (safety)* ise, tüketicilerin sağlığının güvence altına alınmasını, sağlığını riske atmayan ürünlerin sunulmasını ifade etmektedir (Erbaşlar 2012; Öndoğan 2018).

Bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmesi için kıt kaynakların kullanılması ve bu kaynakların sorumsuzca tüketilmesi ürünlerin üretimi ve tasarımında uzun vadeli ve sürdürülebilir olması düşüncesini gerekli kılmıştır. Kendilerini çevre bilincine sahip olarak nitelendiren tüketiciler duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için rutin satın alımlarında yeşil ürünleri tercih etmektedirler (Rahbar ve Wahid 2011). Yeşil ürün pazarlama karmasının temelini ve en önemli stratejisini oluşturmakla birlikte burada ürünün sadece nihai hali değil ürünün üretimi aşamasındaki tüm unsurlar yeşil ürünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ürünün üretim süreci, üretim sürecinde kullanılan materyaller ve ürünün ambalajı gibi unsurlar ürünü meydana getirmektedir (Fan ve Zeng 2011). Bunun yanı sıra kimi yazarlar ambalajın pazarlama karmasının bütün “P” lerini bünyesinde barındırması nedeni ile 5.P’si olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Yani ambalajın ürün içeriğini barındırması, fiyat ve promosyonları içermesi, ürünün özelliklerine dair mesajı tüketicilere iletmesi ve ürünün dağıtımında rol oynaması sebebi ile bağımsız bir pazarlama karması elemanı olarak konumlandırılmıştır (Ford, Moodie ve Hastings 2012; Hawkes 2010).

Nitekim ambalaj, ürün karmasının somut ve ayrılmaz bir parçası olarak önemli bir işleve sahiptir (Martin ve Schouten 2013; Onaran 2014). Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi ambalaj, ürünleri her türlü hasar konusunda koruma ve güvenliğini sağlamakta, depolama ve taşıma faaliyetlerini kolaylaştırmakta, müşterinin ürün ile

ilgili deneyimlerini yansıtmakta aynı zamanda işletmelerin marka kimliği ve tutundurma faaliyetlerine dair mesajlarını iletmede önemli bir rol oynamaktadır (Martin ve Schouten 2013:161). Ambalajın elden çıkarıldıktan sonra doğal çevre ve kaynaklar üzerinde zararlı atıklar olarak ortaya çıkması ve beraberinde getirmiş olduğu kirlilik ve tahribat ciddi bir yük oluşturmaktadır (Onaran 2014). Daha açık bir ifade ile ambalaj, dünyanın bir çöplük ile dolmasına ve bu çöplerin yakılarak dünya üzerindeki nehir ve okyanusların kirlenmesine yol açmaktadır (Martin ve Schouten 2013).

Dolayısıyla yeşil veya sürdürülebilir ambalajlama ile daha az kaynak kullanımı, üretiminde geri dönüşümlü materyallerin kullanılması, hızlı bir yok etme işlemi ve aynı zamanda bu işlemlerin daha az maliyete katlanılarak yapılması yönünde çabalar gösterilmektedir (Onaran 2014). Bir sonraki bölümde yeşil ambalaj kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olup sürdürülebilirlik açısından önemine değinilecektir.

1.3.4.2. Yeşil Ambalaj

Çevreyi koruma konusunda tüketicilerin giderek hassasiyet göstermesi işletmelerin ambalaj konusuna daha çok önem vermelerine yol açmıştır. Pek çok tüketici ambalajlarda gereğinden fazla malzeme kullanılmasına olumsuz tepki göstermekte veya doğaya karışan bu zararlı malzemeler ile ilgili şikayette bulunmaktadır. Bu noktada, işletmelerin çevre dostu yenilikçi ambalajlar tasarlaması ürünlerin satışını artırmada etkili bir rol oynayabilmektedir.

Bireysel anlamda tüketicilerin ambalajdan beklentisi; ürünün mağaza rafında tanınabilir olması, taşınabilir ve iyi muhafaza edilmiş olması; aynı zamanda, kullanım kolaylığı ve ürün hakkında bilgi vermesi yönünde iken, toplumun beklentisi ise çevreye zarar vermemesini ve israfı önlemesi yönündedir (Ekici ve Alagöz 2009). Kimi tüketiciler ve sivil toplum örgütleri de çevreye duyarlı işletmelerin ürünlerini özellikle satın alma davranışı göstermektedir. Ambalajdan kaynaklanan atıklar ve tüketicilerdeki çevresel kaygılar nedeniyle ambalaj endüstrisi artan kamuoyu ve yasal baskılarla karşı karşıya kalmıştır (Stana 1994). Tüketiciler israfa neden olan, yanıltıcı ve kullanımı zor olan ambalajlara karşı giderek olumsuz tepkiler göstermekte ve kullandıkları ürünlerin çevresel ve sosyal etkilerinin daha fazla bilincinde olmaktadır (Holdway, Walker, ve

Hilton 2002). Yeşil ambalaj satın alma konusunda araştırmacılar ve çevre aktivistleri; çevre dostu ürünler, yeşil veya geri dönüşümlü olarak tabir edilen ürünler satın alınarak veya biyolojik olarak parçalanamayan çöpler uygun şekilde yok edilerek, tüketicilerin çevreyi korumaya ve kalitesini iyileştirmeye önemli ölçüde katkı sağlayabileceği yönünde görüş bildirmişlerdir (Aleenajitpong 2013). Bununla beraber çeşitli kuruluş ve organizasyonlar tarafından meydana getirilen yasal düzenlemeler ve uygulamalar da işletmeleri ambalaj üretimi ve tasarımında titiz davranmaları yönünde zorlamaktadır. Holdway vd. (2002)'e göre bu durum eğitilmiş ve çok yönlü tüketici kitlesinin oluşmasının doğal bir sonucu olmaktadır. Dolayısıyla yazarlara göre işletmeler, bu konuda zeki ve anlayışlı ise sahip oldukları pazarlar da bu yönde olacaktır.

Yukarıda anlatılanlar kapsamında pek çok işletme ambalaj üretiminde, geri dönüştürülebilir özelliğe sahip olan yeşil ambalajı tercih etmeye başlamıştır. Ekonomik ve çevresel koşullar göz önüne alınarak yapılan sürdürülebilir ambalaj geliştirme çabaları; performans, güvenilirlik ve fiyat hassasiyeti faktörlerinin tüketici talepleri ile dengeli bir hale getirilmesi yönündedir (Nordin ve Selke 2013). Bu bakış açısı ile ele alındığında, ambalajlama işletmeler için etkili bir rekabetçi üstünlük, sosyal itibar ve toplumsal fayda kaynağı olabilmesinin yanı sıra, ek işlevler sunarak yoğun bir pazarda ürünün ayırt edilmesini ve ürünün çevre üzerindeki etkilerinin azaltılmasını sağlayabilmektedir (Holdway vd. 2002).

Yeşil ambalajın pazar payını tahmin etmek zordur ve belli bir tanımı olmadığı için “yeşil” terimi alternatif olarak “çevre dostu” veya “sürdürülebilir” olarak da tanımlanabilmektedir (Ketelsen, Janssen, ve Hamm 2020; Prakash ve Pathak 2016). Sürdürülebilir ambalaj, çevreye ve canlı organizmalara olabildiğince az zarar veren, genellikle çevre dostu malzemelerden yapılan ambalajdır (Aleenajitpong 2013). “Yeşil ambalaj, ekolojik ambalaj veya çevre dostu ambalaj; tamamen doğal bitkiler tarafından yapılan, geri dönüştürülebilir veya ikinci kez kullanılabilen, bozulmaya yatkın ve tüm yaşam döngüsü boyunca bile sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen, çevrenin yanı sıra insan ve hayvan sağlığı için zararsız olan ambalaj türüdür” (Zhang ve Zhao 2012:902).

Yeşil ambalaj, kullanımı güvenli ve çevre üzerinde çok az etkisi olan ambalaj olup fazla kaynak kullanımının önüne geçmeye ve kaynakların devamlılığını sağlamaya yönelik

bir çözüm yolu olarak görülmektedir (Kassaye 2001). Yeşil ambalaj, herhangi bir ürün için potansiyel bir “benzersizlik” sunar ve herhangi bir forma dönüştürülmesi, alıcıları ekstra ödeme yapmaya yönlendirir (Singh ve Pandey 2018). Tasarım, Ar-Ge, üretim, kullanım, geri dönüşüm dahil olmak üzere, tüm yaşam döngüsü boyunca, yeşil ambalajın insan sağlığına zararı çok düşüktür veya tamamen zararsızdır (Hao vd. 2019).

Sürdürülebilir ambalaj kavramı, bazı işletme ve endüstri kuruluşları tarafından ambalajlamanın getirdiği ticari, sosyal ve ekonomik sorunlar nedeni ile ortaya çıkan kısaca sosyal baskılara yönelik uygulanan bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmektedir (Lewis vd. 2007). Holdway vd. (2002: 46) bir ambalajın çevre dostu veya sürdürülebilir olmasının kaynak verimliliği (malzeme, enerji, işçilik), fonksiyonellik ve etkililik, büyük pazarlarda rekabet üstünlüğü açısından ürün farklılaştırma imkanı sağlaması, kullanım ve elden çıkarma aşamasında daha az kirliliğe yol açması ve yeni ürün modeli geliştirme konusunda fırsatlar oluşturması nedeni ile işletmelere pek çok yararının olacağını vurgulamıştır. Dolayısıyla sürdürülebilir ambalajlama, ürünü koruma, israf önleme, verimli iş yönetimi sağlama ve tüketicilere güvenli ürün kullanımı sağlama işlevleri ile çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe önemli derecede katkı sağlamaktadır (Nordin ve Selke 2013).

Sürdürülebilir ambalajlama, Sürdürülebilir Ambalajlama Koalisyonu’nun tanımına göre 8 kriterden oluşmaktadır. Buna göre sürdürülebilir ambalajlama; “yaşam döngüsü boyunca bireyler ve toplum için yararlı, güvenli ve sağlıklıdır; performans ve maliyetler açısından piyasa kriterlerini karşılar; yenilenebilir enerji kullanılarak tedarik edilir, üretilir, taşınır ve geri dönüştürülür; geri dönüştürülmüş kaynak ve malzeme kullanımını optimize eder; temiz üretim teknolojileri ve en iyi uygulama yöntemleri ile üretilir; yaşam döngüsü boyunca sağlıklı malzemelerden yapılır; fiziksel olarak malzemeleri ve enerjiyi optimize etmek için tasarlanmıştır ve biyolojik/endüstriyel kapalı döngülerde etkili bir şekilde geri kazanılır ve kullanılır.”⁴

⁴ Sustainable Packaging Coalition (2011), “Definition of sustainable packaging”, Erişim Mart 29, 2021, <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>

Sürdürülebilir ambalajlama, Sürdürülebilir Ambalajlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre ise “*etkili, verimli, döngüsel ve güvenilir*” olmak üzere 4 ilkeden oluşmaktadır. Etkili olması, ambalajda yeniliğin işlevselliğini optimize etmeye, bilgili ve güvenilir tüketimi desteklerken ürünün tedarik zinciri boyunca etkili bir şekilde kontrol altına alınmasını ve korunmasına odaklanmaktadır. Dolayısıyla sistem daha etkili olmayı, kaynak tüketimini, atık ve emisyonu ürünün yaşam döngüsü boyunca en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Nordin ve Selke 2013).

Sürdürülebilir Ambalajlama Birliği'nin tanımladığı dört ilke olan “*etkili*”, “*verimli*”, “*döngüsel*” ve “*güvenilir*” kavramları aşağıda **Tablo 1**'de özetlenmiştir:

Tablo 1. Sürdürülebilir Ambalajlama Birliği (SPA) Sürdürülebilir Ambalaj Tanımı

İlkeler		İlkelerin uygulandığı seviyeler
Etkili	Ürünler tedarik zinciri boyunca hareket ederken bilinçli ve sorumlu tüketimi destekleyerek, ürünü etkili bir şekilde koruyarak ve kontrol altına alarak topluma gerçek değer katar.	Toplum
Verimli	Ambalajlama sistemleri, ürün yaşam döngüsü boyunca malzemeleri ve enerjiyi olabildiğince verimli kullanmak üzere tasarlanmıştır. Bu kapsamda, depolama, nakliye ve ambalajlama gibi ilgili destek sistemleri ile etkileşimlerde malzeme ve enerji verimliliğini de içermelidir.	Ambalaj sistemi
Döngüsel	Ambalaj malzemeleri, doğal ya da (endüstriyel) teknik sistemler aracılığıyla sürekli olarak devir yaparak malzemenin bozulmasını ve/veya daha yüksek katkı maddelerinin kullanımını en aza indirir.	Ambalaj malzemesi
Güvenilir	Ambalaj bileşenleri insan veya hayvan sağlığı için bir tehdit oluşturmaz. Olası bir şüphede ihtiyatlılık ilkesi geçerlidir.	Ambalaj bileşenleri

Kaynak: Fitzpatrick vd., 2005, s.4

“Yeşil ambalaj “4R1D” prensibini esas almaktadır. Bunlar; *azaltma (reduce)*, *yeniden kullanma (reuse)*, *geri kazanma (reclaim)* , *geri dönüştürme (recycle)* ve *bozunabilmedir (degradable)*” (Prakash ve Pathak 2016; Singh ve Pandey 2018). *Azaltma (reduce)*, ambalajdan fazlalıkların atılmasıdır. Birincil ambalajlı ürünlerin emniyetli bir şekilde muhafaza edilmesi, lojistik ve satış gibi faaliyetlerin kolay bir şekilde yürütülebilmesi için az malzeme kullanımı konusunda gayret gösterilmesidir

(Zhang ve Zhao 2012). Uygun ölçekte ambalaj miktarı hedeflenerek, işletmelerin ambalaj tasarımında ambalaj malzemesinin ağırlığını ve miktarını azaltması beklenmektedir (Sutanto 2018). *Yeniden kullanma (reuse)*, ambalajın yeniden kullanımı anlamına gelmektedir. Basit bir uygulamadan sonra içeriğin tekrardan kullanıma elverişli hale gelmesidir. İçeriklerin yeniden kullanmak, atık miktarında önemli ölçüde azalmaya sebep olabilmektedir. Yeniden kullanılabilir kutu gibi materyallerin mümkün olduğunca kullanılması, ambalaj atığının yeniden kullanımının geri dönüşüm seviyesinin artmasına yardımcı olmaktadır (Zhang ve Zhao 2012). *Geri kazanma (reclaim)*, aynı zamanda geri dönüştürülebilirle ile yakın anlamda kullanılmaktadır. Yeni enerji kaynakları elde etmek için ambalaj atığının yanma işlemi geri kazanma kapsamına girmektedir. Ambalaj atıklarının geri dönüşümünün sağlanması ile, yenilenebilir ürünlerin üretimi; termal atık yakımı, arazi koşullarını iyileştirme ve gübreleştirme gibi pek çok işlem ile yeniden kullanımını sağlamak mümkün olmaktadır (Chenglin vd. 2010). *Geri dönüştürme (recycle)*, işletmelerin geri dönüşüm için bütün ambalaj çeşitlerini toplamasıdır (Johri ve Sahasakmontri 1998). Olabildiğince düşük güçte, düşük maliyetli, düşük kirliliğe sahip olan hammadde ve materyallerin ambalaj malzemesi olarak kullanılması, özellikle geri dönüştürülmüş malzemelerin seçimi yaygınlaştırılarak sadece çevre kirliliğinin azalmasını değil, aynı zamanda hammadde tasarrufu gibi pek çok avantaj sağlamakta- örneğin, geri dönüştürülebilir karton ve plastiklerin üretimi- ve kaynakların geri dönüşümünü de elverişli hale getirmektedir (Zhang ve Zhao 2012). *Bozunabilme (degradable)*, parçalanabilen, yeniden kullanılmayacak duruma gelen, kalıcı atık şekline dönüşmeyen ambalajın bozulmasıdır (Chenglin vd. 2010). Örneğin, biyolojik olarak parçalanabilen kağıt ambalaj gibi ambalaj malzemeleri oldukça tercih edilen türler haline gelmiştir (Zhang ve Zhao 2012).

Politik ve sosyal baskıların ortaya çıktığı 1960'lı yıllarda, enerji kaynaklarını koruma ve kirlilik sorunlarının ortaya çıkması ile işletmeler; geri dönüşüm, ürünlerin yeniden tasarlanması, alternatif ürün ve farklı ambalaj tasarımlarına odaklanmışlardır. Bununla birlikte 1990'lı yıllardan beri ise çevresel sorunlar en önemli problemlerden biri haline gelmiştir (Ahmad vd. 2013). Küreselleşme ve küreselleşmeye olan olumlu tutum ve eğilim nedeniyle, işletmeler rekabetçi pazarda etkili bir şekilde rekabet edebilmek için toplum yararına odaklanan faaliyetlerini açıkça tanımlamaları gerektiğini fark

etmişlerdir (Hashim, Mohamad, Yahya ve Zuraidah 2012). Bu durum sonucunda birçok işletme yeşil ambalajlar üreterek, çevresel hareketlere ayak uydurmaya ve atık ve çevre kirliliği konusunda sosyal açıdan duyarlı davranmaya yönelmişlerdir (Hashima vd. 2012).

Ambalaj için sürdürülebilirlik, ürün ve ambalaj sistemlerine ilişkin çevresel endişeleri ele alırken sosyal yönleri de ele alarak bütünleşik sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve uygulamaları geliştirmeye yönelik stratejileri ifade etmektedir (Camila ve Pabon 2020). Çevresel tahribatın artması ve küresel ısınma gibi sonuçların meydana gelmesi, sürdürülebilir kalkınmanın önemi konusunda farkındalığa yol açmış (Herbes, Beuthner ve Ramme 2019), giderek pek çok işletme sürdürülebilir ambalaj geliştirmeye başlamıştır (Magnier ve Schoormans 2015). Ambalaj tasarımında değişikliğe giderken, tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve tüketici- marka ilişkisinde marka-iş ortağı kalitesinin artırılması göz önünde bulundurulmaktadır (Underwood 2003). Ayrıca, sürdürülebilir ambalajın, hem sürdürülebilir tasarımın işlevsel yönlerini (örneğin, ambalajın çevresel etkisinin iyileştirilmesi) hem de bu tür ambalaj tasarımlarının kasten veya farklı yollarla tüketiciye ne gibi bir mesaj yolladığını göz önüne alarak tasarlanması gerektiği önerilmiştir (Steenis 2019). Buna ilişkin olarak Aleenajitpong (2013) çalışmasında, Avrupa ülkelerinde tüketicilerin ambalaj seçimi konusunda farklı yönelimleri olduklarını, cam ve plastik tercih edenlerin yanı sıra kağıt ve karton gibi türleri tercih edenlerin de olduğunu; örneğin Almanya'nın çevrecilik ilkesini benimseyerek "ilericiler" kimliğini temsil ettiğini; Hollanda ve İsveç'in çevresel değerlere önem verdiğini, bu nedenle seçimlerini kağıt ve kartonlardan yana tutarak "tutucular" olarak kendilerini nitelendirdiklerini ; Fransa ve İtalya'nın görsel estetik, sunum gibi niteliklere önem vermeleri nedeni ile cam ve plastik tercih ederek "duyusal" olarak kendilerini simgelediklerini, İspanya ve Fransa'nın yine görüntüye önem vermeleri ve hizmet çekiciliği sağlamak için cam ve plastik tercihinde bulunarak "işlevselliği" temsil ettikleri ve Büyük Britanya'nın ambalaj kullanımını minimum düzeye düşürmek amacıyla karton tercih ederek "sadelikten yana" olarak kendilerini nitelendirdiklerini belirtmiştir (Aleenajitpong 2013:22). Türkiye'de de ambalaj sanayii topluma karşı sorumluluklarını ve görevlerini yerine getirmekte, ambalaj atığı sorunları için çeşitli teknik, tasarım ve beceriler geliştirerek sorunun çözümü konusunda tüketici

desteği ve işbirliği ile geri dönüşümü ve bunun ile ilgili faaliyetleri yaygınlaştırma konusunda çaba sarf etmektedir (Delibaş 2010:93).

Tetra Pak tarafından 2019 yılında yayınlanan tüketici trendleri ve çevreye yönelik tutumlarının ve yiyecek içecek endüstrisinde sürdürülebilirlik ve yiyecek- içecek ambalajlarında çevresel performansın incelendiği; yaş aralığı 18-65 olan ve toplamda 15 ülke pazarından 7500 tüketicinin katıldığı online anket çalışması kapsamında oluşturulan “Tüketici Çevresel Trendleri” raporu sonuçlarına göre, tüketicilere yiyecek- içecek ürünleri satın alırken çevre dostu ambalajlı olmasının markayı değerlendirmelerinde etkisinin ne olduğu sorulduğunda, 2015’ten bu yana önemli bir değişim olduğu görülmüştür. 2019’da tüketicilerin %53’ünün iyi yeterliliğe sahip olan çevre dostu ambalajlı ürün markalarını değerlendirme ihtimallerinin daha fazla olduğu, 2017 yılına göre bu durumun %10 seviyesinde yükseldiği ve 2015 için %39’luk bir değer artışına yol açtığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durum üreticiler için ambalajın, hem markanın çevresel özelliklerini nasıl tamamlayacağını; aynı zamanda satışları nasıl yürütebileceklerini göstermede yönlendirici olmaktadır. Tüketicilere standart ambalajlı ürünler ile karşılaştırıldığında çevre dostu ambalajlı ürünlerin ne derece değer ifade ettiği (daha fazla veya daha az) sorulduğunda ise, tüketicilerin %43’ünün çevre dostu ambalajlı ürünlerin daha değerli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla burada verilmek istenen mesaj, tek bir ambalaj türünün herhangi bir ek özelliğe veya mesaja ihtiyaç duymadan ürünlerin algılanan değerini yükselterek “üstün” hissi verebileceği şeklinde yorumlanmıştır. Aynı zamanda tüketiciler çevresel endişeye yönelik tutumlarına dair verdikleri cevaplar sonucunda 4 gruba ayrılmışlardır. Araştırma sonucunda, %38 oranında en geniş tüketici kategorisinin ilgisiz (*careless*) olarak adlandırılan tüketiciler olduğu görülmüştür. İlgisiz olarak tanımlanan tüketiciler, çevresel sorunların veya bu sorunların peşinde koşarak faydalı eylemlerde bulunması gerektiğinin farkında olmayan, genel olarak yiyecek atıklarını azaltma ve geri dönüşüm eyleminde bulunan gruptur. İkinci grupta ise, çevresel sorunlara yüksek seviyede önem veren tüketicilerden oluşan en büyük ikinci tüketici grubunun *endişeliler (concerned)* grubu tüketicileri olduğu görülmüştür. Ürün satın alırken çevresel olaylara aşırı derecede önem veren bu tüketiciler, diğer tüketici grupları arasında en fazla çevresel davranışlarda aktif olan gruptur. Üçüncü grubu oluşturan *bilinçliler (conscious)* ise,

yüksek çevresel farkındalığa sahip olan bir diğer grup olarak tanımlanmıştır. Bu grubu oluşturan tüketiciler, çevre dostu ürünlerin faydalarının farkında olup ürün satın alırken sorumluluk bilincine sahiptirler. Son grubu oluşturan *mesafeliler (detached)* ise, bu grubun %16'sını oluşturmakta olup ayırıcı özellikleri, diğer gruplara göre ürün satın alırken çevresel etmenlere karşı daha az ilgili olmalarıdır. Bu gruptaki tüketiciler geri dönüşüm, yiyecek içecek atık miktarını azaltmak gibi basit davranışlarda bulunmamaktadırlar.⁵

Paketlenmiş tüketim ürünleri endüstrisinde global satış ve pazarlama tedarikçisi Acosta tarafından 2021 yılında yayımlanan Satın Alma Davranışında Sürdürülebilir Etki raporuna göre, tüketicilerin %56'sının gelecek hakkında endişeli olduğu ve bu durumun satın alacakları ürüne de etki ettiği belirtilmiştir⁶. Y kuşağı tüketicilerinin %76'sı ise paketlenmiş tüketim ürünleri satın alırken sürdürülebilirliğin biraz veya çok önemli olduğu yönünde yanıtlamıştır. On tüketiciden dördü ise COVID-19 döneminden öncesine göre sürdürülebilirlik konusunda daha fazla endişe duyduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra tüketiciler sürdürülebilir eko yaşam tarzını benimseme konusunda çaba gösterdiklerini ifade ederek tüketicilerin %80'i ürün ve ambalajlarda geri dönüşüm, yeniden kullanım ve azaltma uygulamalarını öncelik haline getirdiğini açıklamıştır. Yine tüketicilerin %60'ı ürün ambalajlarına ve çevre üzerinde bıraktığı etkilere daha çok dikkat etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin %85'i gelecekte tekrar bu ürünleri kesinlikle veya büyük ihtimalle satın alacakları şeklinde yanıt vermişlerdir.

Sonuç olarak, çevresel tahribatların minimum düzeye indirilmesi, doğal kaynakların korunması, çevresel ve kimyasal atıkların azaltılarak bu kapsamda geri dönüşümlü malzeme ve ürünlerin kullanımının desteklenmesi, doğa ve insan yaşamının dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için ambalajın çevre dostu, sürdürülebilir veya yeşil olması

⁵Tetra Pak, “Consumer Environmental Trends Report”, (2019). Erişim tarihi, Temmuz 2021. <https://www.tetrapak.com/content/dam/tetrapak/publicweb/my/en/sustainability/tetra-pak-consumer-environmental-trends.pdf>

⁶ Acosta (CISION PR Newswire), “Acosta Research Shows 65% of Shoppers Want Retailers to Invest More in Sustainability” , (2021), Erişim tarihi, Nisan 2022. <https://www.prnewswire.com/news-releases/acosta-research-shows-65-of-shoppers-want-retailers-to-invest-more-in-sustainability-301430081.html>

çevreye yönelik zararın azaltılması ve yaşanılabilir bir dünyanın sağlanması açısından dikkate alınması gereken bir konudur. Çalışmanın bir sonraki bölümünde yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti ve satın alma niyeti üzerinde rol oynayan etkenler ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

1.4. YEŞİL AMBALAJ SATIN ALMA TERCİHİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER

Bu bölümde çalışmanın amacına yönelik olarak çalışmanın modeline temel teşkil eden kavramlar açıklanacaktır. Bu kavramlar öncelikle Tutum ve Satın Alma Niyeti olup araştırma modeline Planlı Davranış Teorisi temel alınarak eklenmişlerdir. Bir diğer kavram olan Özgecilik ise Değer- İnanç- Norm Kuramı'na ait olup araştırma modeline eklenmiştir. Çalışma modeline ayrıca Dawson ve Richins (1992) tarafından bir değer olarak ele alınan materyalizm kavramı; psikolojik faktörler olan fiyat hassasiyeti ve çevresel bilgi kavramları da literatürden adapte edilerek eklenmiştir. Literatür taraması sonucu eklenen bu kavramlar ile daha kapsamlı bir PDT modelinin geliştirilmesi amaçlanarak bütüncül bir anlayış oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Tutum ve Satın Alma Niyeti

Tutum, bir bireyin belirli bir kişi, olay, nesne veya davranışa yönelik olumlu ve olumsuz duygularının ifadesi iken, niyet ise, kişinin belirli bir davranış gerçekleştirmeye yönelik öznel kabiliyetidir (Ajzen 1985, 1991; Ajzen ve Fishbein 1977).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir mal ya da hizmete yönelik niyetini veya satın almaya istekli olma olasılığını temsil etmektedir (Wu, Yeh ve Hsiao 2011). Dolayısıyla satın alma niyeti, bireylerin markayı satın alma girişiminde bulduklarına dair farkındalıkları olarak tanımlanabilmektedir (Dehkordi vd. 2012).

Satın alma niyeti, tüketicinin herhangi bir ürünü satın almadan önce edindiği duygu, düşünce, deneyim ve dış faktörlerden meydana gelebilmektedir (Bhakar vd. 2015).

Satın alma niyetini etkileyen başka unsurlar da olabilir. Bunlar “ ürün hakkında müşteri bilgisi, tüketici algıları, ürün tasarımı ya da ambalajı veya ünlü kullanımı gibi faktörler olabilmektedir” (Rasheed, Younus, ve Zia 2015). Tüketiciler ürünleri kendi ihtiyaçları ve gereklilikleri doğrultusunda satın alma kararı vermektedirler. Tüketiciler ürün bilgisi ve sahip oldukları deneyimler sonucu satın alma tercihi gösterebilmektedirler. Kararlar, tüketicilerin ambalaj ve ürün aracılığı ile iletişim kurabilecekleri çeşitli faktörlerden ve niteliklerden oluşmaktadır. Ambalaj tasarımı, tüketicilerin ürünü olumlu yönde algılamalarına ve tutumlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır (Polyakova 2013). Nitekim tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerini incelediği bir çalışmada, ürün ambalajının bilinçli tüketiciler üzerinde etkili olduğunu, çünkü tüketicilerin ürünün ambalajın doğruluğuna güvendikleri sonucuna varılmıştır (Rasheed vd. 2015).

Yeşil satın alma veya sürdürülebilirliğe yönelik belirli davranışları incelemek, açıklamak için pek çok teorik yaklaşımın kullanılarak yapıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle bunlar arasında yaygın olarak kullanılanlar Gereçeli Eylem Teorisi, onun bir uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi (Boz, Koelsch Sand, ve Korhonen 2020; Dermody vd. 2014; Eles ve Sihombing 2017; Esen Küçükkancabaş ve Uysal Biner 2017; Hung, Linh, ve Mai 2017; Jochems ve Schol 2020; Joshi ve Rahman 2017; Pathak ve Yadav 2016) , Norm Aktivasyon Teorisi (Bautista vd. 2020; Birgelen vd. 2010; Schwartz 1977, 1992, 1994; Thøgersen 1999), Genel Pazarlama Etiği Teorisi, ya da İlgilenim Teorisi ya da Değer-İnanç-Norm (Abel vd. 1999; Lind, Rundmo, Nordfjærn ve Jørgensen 2015; Chen ve Chen 2015; Stern 2000) gibi kuramlar olabilmektedir.

Bu çalışmada tutum ve satın alma niyeti kavramları Planlı Davranış Teorisi (PDT)’nden alınmış olup çalışma modelinin temelini oluşturmaktadır. Planlı Davranış Teorisi’nde tutum-niyet ve davranış sıralı bir şekilde meydana gelmektedir. Teoriyi geliştiren Ajzen ve Fishbein (1975)’a göre tutumlar aracılığı ile niyetler meydana gelmekte ve niyetler de davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Planlı Davranış Teorisi, Gereçeli Eylem Teorisi’nin uzantısı olarak ortaya çıkan bir teori olmuştur.

Genel olarak tüketicilerin belirli bir davranışa yönelik niyeti, Gereçeli Eylem Teorisi gibi iyi bilinen teoriler kapsamında incelenebilmektedir. Bu teori davranış veya

davranışsal niyetlerin tahmini için yaygın kullanılan bir model olmuştur (Ajzen, Ellen ve Madden 1992 p.3). Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), inançlardan, tutumlardan, niyetlerden geçerek gerçek davranışa kadar olan nedensel bağlantıların izini süren bir teori olarak tanımlanmaktadır (Ajzen 1985:12).

Gerekçeli Eylem Teorisi, bireyin davranışını belirli bir davranışı benimseme niyetine göre, bir başka deyişle kasti gerçekleşen davranışları açıklama amacı gütmektedir (Doğan, Şen, ve Yılmaz 2015; Octav-Ionut 2015). Bireylerin iradesel davranışlarına odaklanması ile tutarlı olarak teori, bireylerin davranışı gerçekleştirmeye yönelik sahip oldukları niyetin davranışı gerçekleştirmenin esas belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Belirli bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik niyetin güçlü olması durumunda, davranışın gerçekleştirilme ihtimali de o kadar yüksek olacaktır (Haque vd. 2015). Bu teori, davranışın oluşmasında etkisi olan kontrol durumuna yönelik herhangi bir sorunun yaşanmadığı varsayımı ile tasarlanmıştır. Ancak pek çok davranış, yetenekler, davranışı gerçekleştirmek için yeterli kaynaklara sahip olamama gibi durumların da etkisi göz önüne alındığında, bireylerin üzerinde tam kontrol sağlayamayacağı şekilde de ortaya çıkabilmektedir (Dursun ve Kocagöz 2010). Dolayısıyla, Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)'nin bileşenleri, davranışlar üzerinde iradi kontrolün azaldığı durumları açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla (Ajzen 1991), niyetleri ve davranışları etkileyebilecek iradi kontrol dışındaki faktörleri göz önüne alarak ek bir belirleyici olan algılanan davranışsal kontrolü dahil ederek bu teorinin uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi'ni meydana getirmiştir (Ajzen vd. 1992; Dursun ve Kocagöz 2010).

Planlı Davranış Teorisi, niyetin oluşmasında kişinin her zaman tam iradi kontrole sahip olamayabileceği düşüncesinden hareketle, davranışın oluşmasında algılanan davranışsal kontrol bileşeni eklenerek Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir uzantısı olarak tasarlanmıştır (Ajzen vd. 1992; Kasprzyk ve Montano 2002). PDT'nin öngörülebilirliğini artırmak için, pek çok araştırmacı alana veya spesifik ürüne ilişkin faktörlerin modele eklenerek kullanılması gerektiğini savunmuştur (Kumar, Kumar ve Prakash 2021). Dolayısıyla, Planlı Davranış Teorisi esasında Gerekçeli Eylem teorisinden hareketle odak noktası yine, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti olmuştur. Bu kapsamda araştırmacılara göre niyet; insanların bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduklarını veya çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergesi olarak

davranışı etkileyen bir motivasyon ögesi olduğu kabul edilmektedir (Ajzen 1985). Genel bir kural olarak, bir kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti ne kadar güçlüyse, performansın da o kadar yüksek olması gerektiği anlayışı vardır. Ayrıca, niyetin mutlaka gerçek performansı tahmin etmesi gerekmediği, yalnızca bir davranışı gerçekleştirme yönünde bulunan girişimi öngörmesinin beklenebileceği ifade edilmiştir (Ajzen 1985:29). Nitekim, PDT içerisinde merkezi bir role sahip olan niyetlerin, bireylerin davranışlarını öngörmeye en iyi belirleyici olduğu düşünülmüştür (Bernatonienė, Grincevičienė ve Liobikiene 2016).

Teorinin genel kabul ettiği kural, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar yüksek düzeyde olursa, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti de o kadar güçlü olmaktadır. Davranış üzerinde yeterince kontrol sahibi olduğu görüldüğünde, bireylerin imkan ya da fırsatlar ortaya çıktığında niyetlerinin gerçekleşmesi beklenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000; Ajzen, 1991).

1.4.2. Özgecilik

Çevre dostu davranışların sosyal açıdan toplumsal refaha katkı sağladığı, aynı zamanda sürdürülebilir bir çevrenin yaşatılması açısından önemli olduğu yönünde farkındalıklar nedeni ile tüketicilerin çevre dostu davranışlar sergilemesinin altında yatan faktörlerin neler olduğu yönünde bazı araştırmacılar tarafından birtakım sosyo-psikolojik teoriler geliştirilmiştir (Ay 2017). Yukarıda bahsedilen teoriler arasında çevrecilik ve çevre yanlısı davranışların altında yatan motivasyonel faktörleri ve değerleri açıklamak üzere geliştirilen teorilerden birisi de Değer-İnanç-Norm Kuramı (Abel vd. 1999; Dietz, Kalof ve Stern 1993)' dir. Bu çalışmada Değer-İnanç-Norm Kuramı'nda yer alan değerlerden birisi olan özgeciliğin çalışma modeline eklenmesi nedeni ile bu bölümde kavramsal olarak tanımı ve ilgili olduğu teoriden bahsedilecektir. Özgecil değerlerin çevre yanlısı davranışları açıklama konusunda olumlu bir etkisi olması nedeni ile (de Groot ve Steg 2008) literatürde yeşil tüketim veya yeşil satın alma davranışlarına yönelik çalışmalarda ele alındığı görülmüştür (Bae 2012; Kaufmann vd. 2012; Mostafa 2009; Ryan 2014). Dolayısıyla bu çalışmada özgecil değerler, yeşil ambalajlı ürünleri satın almaya yönelik

tutumu açıklamada etkili olup olmadığının tespitine yönelik çalışma modeline eklenmiştir.

Değer-İnanç- Norm Kuramı, Norm Aktivasyon Teorisi'nin (Schwartz 1977) çevresel davranışları açıklamak amacıyla genişletilmesi üzere geliştirilmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla Değer-İnanç-Norm Teorisi'nde çevre yanlısı davranışların ortaya çıkmasında kişisel normların etkisi olmaktadır. Çevre yanlısı davranışları belirleyen unsurlar ise kendi içerisinde değer, inanç ve norm olarak kategorilere ayrılmaktadır. Değer- İnanç- Norm Teorisi; Değer Teorisi (Abel vd. 1999; Schwartz 1994), Yeni Çevresel Paradigma (Dunlap ve Van Liere 1978) teorilerinin Norm Aktivasyon Teorisi ile (Schwartz 1977) birleştirilmesi sonucu geliştirilmiştir. Değer- İnanç- Norm Kuramı, çevre yanlısı niyet ve davranışların; Yeni Çevresel Paradigma ve Norm Aktivasyon Kuramı kapsamında ele alınan üç değer olan egoist, özgecilik ve geleneksel değerler ile bireylerin yaptıkları eylemlerinin sonuçlarının farkında olması ve davranışlarının sorumluluklarını üstlenebilmesi olgularının yine bireylerin kişisel normları ile belirlendiğini varsayarak Norm Aktivasyon Teorisi'nin uzantısı olan bir model olarak meydana getirilmiştir (Abel vd. 1999; Stern 2000). Dolayısıyla Değer-İnanç-Norm Teorisi, çevre yanlısı niyet ve davranışların meydana gelmesinde değerler, Yeni Çevresel Paradigma, Sonuçların farkında olma, Sorumluluk üstlenme ve böylece ortaya çıkan kişisel normların etkili olduğunu varsaymıştır (Abel vd. 1999; Stern 2000).

Teoride değerler kısmı Schwartz (1992) tarafından belirlenen evrensel motivasyon değerlerinden gelmektedir. Bu değerler yeniliğe açıklık, kendini aşma, kendini geliştirme ve koruyucu yaklaşım olarak ayrılmaktadır. *Yeniliğe açıklık* hedonizm, kendini yönetme ve uyarı olarak gruplandırılmış, *kendini aşma* evrensellik ve iyilik olarak gruplandırılmış, *kendini geliştirme* başarı ve güç olarak gruplandırılmış ve *korumacılık* değeri geleneksellik, güvenlik ve uyumluluk olarak gruplandırılmıştır (Schwartz 1994).

Değer- İnanç- Norm Kuramı'nda yazarlar, Schwartz (1992; 1994) tarafından oluşturulan insani değer tiplerinden yararlanarak çevrecilik ile ilişkili üç değer yönelimi veya türü olan diğer bireylere karşı fedakarlık (özgecilik), diğer canlı türlerine ve biyosfere karşı fedakarlık (biyosferik) ve bencillik (egoizm) değerlerini oluşturmuşlardır (Dietz vd.

1993). Buna göre; biyosferik ve özgecil değerler kendini aşma kapsamında ele alınırken egoist değerler kendini geliştirme grubunda yer almaktadır (Abel vd. 1999). *Egoist değerler*, sosyal güç, zenginlik ve kişisel başarı gibi benlik ve öz yönelimli hedeflere odaklanırken; *sosyal- özgecil* değerler ise aile bireyleri, arkadaşlar ve hümanizm gibi diğer insanlara odaklanmakta ve *biyosferik değerler* ise hayvanlar, bitkiler gibi yaşayan tüm canlıların refahına odaklanan bir değer türü olarak varsayılmıştır (Bogner ve Torkar 2019).

Özgecil değerlerin, çevre yanlısı tutum ve davranışları açıklamada en önemli psikografik değişkenlerden biri olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır (Kaufmann vd. 2012). Özgecil değerlere sahip olan bireyler, toplum yanlısı rol edinerek bunu içselleştirmekte ve başkalarının kendilerine attıkları bu rolü tutarlı bir şekilde devam ettirmesi yönünde beklentide olduğunu güçlü bir şekilde hissetmektedirler (Chao, Magnuson ve Reimers 2017).

Teori, özgecil değerlere sahip bireylerin, başkalarının refahı için sorumluluk almayı kendilerince içselleştirmeye eğilimli olduğunu ve bu durumun çevre yanlısı davranış göstermeye yönelik tutumlarını etkilediğini ileri sürmektedir (Fatoki 2020). Nitekim, tüketicilerin daha yüksek düzeyde özgecil değerlere sahip olması durumunda, gösterdikleri davranışların kendilerine yönelik sonuçlarından ziyade çevreye yararları açısından daha temkinli olmaktadır (Groot ve Steg 2014). Kimi araştırmacılar, tüketicilerin özgecil değerlere yönelimi ne kadar fazla olursa çevreye yönelik sorunlara karşı o kadar endişe duymakta ve çevre yanlısı davranışlarda bulunma konusunda daha çok motive olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir (Rahman and Reynolds 2017; Vicente-Molina, Fernández-Sáinz ve Izagirre-Olaizola 2013). Fatoki (2020) ise özgecilik ve çevre yanlısı davranışlar gibi kişilik değişkenlerinin tutumlar aracılığı ile açıklanabileceğini, bunun sebebi olarak ise bireylere ait bazı kendine özgü psikolojik faktörlerin davranışlarda değişikliğe yol açabileceğini öne sürmüştür.

1.4.3. Materyalizm

Materyalizm, “bir tüketicinin maddi nesnelere edinme ve bu nesnelere bulundurmaya verdiği değer olarak” tanımlanmıştır (Burroughs ve Rindfleisch 2002:349). Materyalizm

kavramı Dawson ve Richins (1992) ve Belk (1985) tarafından iki ayrı perspektifte ele alınmıştır. Materyalizm, Dawson ve Richins (1992: 308)'e göre “bir kişinin hayatında sahip olduğu nesnelerin önemini odak noktasında tuttuğu inançlar dizisi” olarak tanımlanmıştır. Belk (1985:265) ise materyalizmi, “tüketicilerin maddi eşyalara verdiği önem” olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda materyalizm Dawson ve Richins (1992) tarafından kişisel değer olarak ele alınırken Belk (1985) ise materyalizmi kişilik olarak ele almıştır (Ahuvia ve Wong 2002). Dawson ve Richins (1992) materyalizm değerini yapı haline getirerek merkezîyetçilik, mutluluk ve başarı olmak üzere üç alt boyutta ele almıştır. Merkezîyetçilik veya mülkiyet odaklı materyalizm, elde edilen veya sahip olunan nesnelerin bireylerin hayatlarının merkezine yerleştirmesidir. Bu tarz nesnelere materyalist bireyler için hayata anlam katmakta ve günlük uğraşlarında bir amaç sağlamaktadır (Dawson ve Richins 1992). Materyalizmin mutluluk boyutunda ise, materyalist bireyler sahip oldukları veya elde ettikleri nesnelere hayatlarının merkezine koyarak sahip oldukları maddi varlıklarını yaşamlarında kişisel refah ve tatminleri açısından hayati önem taşıyan bir unsur olarak görmektedirler. Materyalizmin başarı boyutunda ise, materyalist bireyler sahip oldukları varlıkların sayısı ve niteliğini, başkalarının sahip olduğu varlıklar ile karşılaştırarak kendilerinin veya başkalarının başarısına yönelik yargıda bulunurlar (Dawson ve Richins 1992: 304).

Öte yandan Belk (1985) ise materyalizmi sahip olma, cimrilik ve özenme olmak üzere üç alt boyutta ele almıştır. Sahip olma boyutu, kişinin sahip olduğu varlıkları üzerinde kontrolünü veya sahipliğini elinde tutma eğilimi olarak tanımlanmıştır. Cimrilik ise, kişinin sahip olduğu varlıkları başkası ile paylaşma konusunda isteksiz olması durumudur. Son olarak özenme ise, kıskançlık kavramı yerine kullanılsa da, özenme kıskançlıktan farklı bir kavram olarak ele alınmıştır. Özenme, bir başkasının sahip olduğu varlıklara odaklanırken kıskançlık ise, kişinin kendi sahip olduklarına odaklanmaktadır (Belk 1985:268)

Mai ve Thi (2019) materyalist bireylerin çevreye yönelik endişelerinin düşük düzeyde olduğunu ve kendilerine yönelik maddi varlıklar edinmeye yönelik yönelimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Yine aynı yazarlara göre, yeşil tüketim kapsamında materyalizm değeri, satın alma davranışını belirleyen ve gelecek vaat eden bir faktör olarak benimsenmiştir. Materyalizmin çevresel inançlar ve çevresel endişe gibi

durumlar ile olumsuz bir ilişkisinin olduğu düşünülmektedir (Kilbourne ve Pickett 2008). Nesnelere veya malları edinme ve bulundurma, materyalistlerin sahip oldukları şeyden memnun ve mutlu olmalarını sağlayan temel davranışlarıdır. Bu süreçte materyalistler malların fayda değerinden daha fazlasını tüketir veya sahip olurlar ve böylece yeryüzünün sınırlı kaynakları üzerinde baskı uygularlar ve çevre sorunları yaratırlar (Wong 2010). Materyalist kişiler çevreyi korumak adına insanların davranışlarını değiştirip eylemlerini bulunmaları fikrine genellikle inanmamakta ve bununla birlikte çevreye zarar veren davranışlarda çokça bulunmaya kalkışmaktadırlar (Bond, Dittmar, Hurst ve Kasser 2013). Materyalizm literatürde karanlık bir taraf olarak betimlenen ve insanlığa zıt bir olgu olarak düşünülerek, genel olarak yaşam refahı ve spesifik olarak da çevresel unsurlar ile olumsuz ilişkisi olduğu düşünülen bir kavram olarak düşünülmüştür (Manchanda 2014).

Materyalist tüketiciler, statü sağlamak için lüks ürünler tüketmeyi seven tüketiciler olması nedeni ile yeşil ürünleri daha az ilgi çekici bulmakta ve bu tür ürünlere yönelik daha düşük düzeyde satın alma niyeti gösterebilmektedirler (Talukdar ve Yu 2019). Nitekim, materyalist değerlere sahip tüketiciler, gösterdikleri tüketim davranışlarının çevresel sonuçları ile ilgilenmeyen ve çevresel sorunlara karşı endişe düzeyi düşük olan tüketicilerdir (Kilbourne ve Pickett 2008; Kilbourne vd. 2014). Maddi nesnelere edinim ile mutluluk ve tatmin elde eden materyalist tüketiciler, ben merkezliğe daha fazla eğilim gösterirler ve bu tüketicilerin yeşil alternatiflere önem verme ve çevresel faaliyetlerden tatmin olma ihtimalleri azalmaktadır (Chandni ve Sharma 2017; Purbey vd. 2020). Purbey vd. (2020), çevresel faydaları vurgulamaya yönelik pazarlama stratejilerinin tüketicileri yeşil ürün satın alma konusunda ikna edemediğini ve bu yöntemin satışları artırma konusunda başarısızlığının nedeninin materyalist değerlerdeki artış olabileceğini öne sürmektedir. Çünkü, materyalist eğilim gösteren tüketiciler için yeşil ürünün sunacağı sosyal ve çevresel fayda materyalist bir tüketiciye kişisel anlamda fayda sağlamayacaktır (Purbey vd. 2020).

1.4.4. Fiyat Hassasiyeti

Bir ürün için ödenen bedele fiyat denilmektedir (Ali vd. 2017; Mahmoud 2018). Fiyat, pazarlama karmasında en önemli ve kritik bir unsur olarak görülmektedir (Mahmoud 2018; Sharma 2011). Ürün maliyetinde yapılan her türlü tasarruf ürünün fiyatına doğrudan yansımaktadır (Onurlubaş 2018). Yeşil ürünlere biçilen fiyat kimi zaman geleneksel ürünlere göre daha yüksek olabilmektedir (Mahmoud 2018) ki bu da ekstra fiyat bedeli ödemeyi beraberinde getirmektedir (Fan ve Zeng 2011). Çünkü; yeşil ürünlerin üretiminde yeni teknolojilerin kurulması, makine ve teçhizat, çalışanların eğitimi, işletme dışı maliyetler, atıkların geri dönüştürülmüş ürünlere dönüştürülmesi birer maliyet unsurunu oluşturmakta ve bunların hepsi ürünün fiyatına yansımaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard 2014). Bhaskaran, Cary, Fernandez ve Polonsky (2006), kontrol ve izleme yönetiminin uygulanmasında ortaya çıkan talep ve maliyetler nedeniyle çevresel olarak sürdürülebilir ürünlerin fiyatının, çevresel iddialarda bulunmayan standart ürünlere göre daha yüksek olma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda, tüketicilerin nihai satın alma kararlarında ürünleri değerlendirmede etkili bir unsur olan fiyat hassasiyeti; tüketicilerin bir ürünün fiyatındaki değişikliklerden etkilenme derecesini ifade etmektedir (Hsu vd. 2017; Wang vd. 2020). Dolayısıyla tüketici satın alma davranışında ürünlerin fiyatına ilişkin karşılaştırma yaptığıında göstereceği tepkinin derecesi fiyata karşı duyduğu hassasiyeti yansıtabacaktır (Kumar ve Mohan 2021).

Yeşil ürünlerin tüketimi ile tüketicilerin bu ürünlere yönelik fiyat ve fayda algısının ilişkili olduğu düşünülmekte ve bunun nedeni olarak genellikle geleneksel ürünlerin yeşil ürünlere kıyasla daha pahalı olduğu öne sürülmüştür (Auliandri vd. 2018). Dolayısıyla bu faktör ayrıca yeşil ambalaj içeren yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini de etkileyecektir (Singh vd. 2019). Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin fiyatına yönelik tepkilerinin hassas olduğu düşünülmektedir. Günümüz pazar şartlarında fiyat, tüketicilerin bir ürünü satın alırken çevre dostu olma durumunu dikkate almayacağı kadar güçlü bir etkiye sahip olan bir unsurdur (Chivu vd. 2018). Tüketicinin yeşil ambalaj ve normal ambalajı karşılaştırırken ortaya çıkacak maliyet farkı, tüketicinin satın alma istekliliğini ve bununla birlikte satın alma niyetini etkileyecektir (Guerra 2019). Bu yüzden fiyatlandırma stratejisi belirlenirken işletmelerin tüketicilerin

sahip olduğu çevresel bilinç ve fiyat hassasiyetini bir araya getirerek ve dengede tutarak (Hao vd. 2019) pazarlama çabalarının bu harcamayı haklı gösterecek ve tüketicileri ekstra fiyat bedelini ikna edecek şekilde uygun bir politika izlemesi gerekmektedir (Arseculeratne ve Yazdanifard 2014). Nitekim aynı yazarlara göre, fiyat hassasiyeti nedeni ile tüketiciler geleneksel ürünlerle yeşil ürünleri karşılaştırdığında fiyat burada belirleyici bir faktör olmaktadır. Benzer bir görüş olarak Bautista vd. (2020)' e göre fiyat yeşil ürün satın alacak tüketiciler için hala önemli bir unsurdur. Bu yüzden, pazarlamacıların özellikle eğitim görmekte olan genç öğrenci tüketicilere yönelik fiyat engellerinin üstesinden gelmek için, indirimler ve uzun dönemli ödeme koşulları ile yeşil ürünleri satın alınabilir hale getirmenin yollarını bulmaları önerilmiştir.

Buna karşın Kalama (2007) ürünün kendilerine sağlayacağı ekstra bir değer olması koşulunda ekstra ödeme yapmayı kabul edebileceklerini belirtmiştir. Bu değerler yüksek performans, fonksiyon, tasarım, ürünün görselliği veya tat gibi faktörler olabilmektedir (Sharma 2011). Yine Kalama (2007)' ya göre, ürünün çevresel faydaları hem müşteriler hem işletmeler için ekstra bir değer sağlasa da ürünlerin aynı değer ve kalitelere sahip olması durumunda fiyat belirleyici bir faktör olacaktır. Kimi müşteriler için ise geleneksel ürünler ile karşılaştırdıklarında yeşil ürünlerin daha yüksek fiyatlı olması gerçekten ürünün “yeşil” vaadinde bulunduğunu doğrulayan bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Mahmoud 2018). İşletmeler açısından ise “yeşil” profiline geçiş kısa dönemde maliyetli görünse de, uzun dönemde ekonomik açıdan önemli ve avantajlı olduğu belirtilmiştir (Fan ve Zeng 2011; Mahmoud 2018). Nitekim Onurlubaş (2018:755) müşterilere iyi yaşamının beraberinde bir maliyet getirdiğini ve çevre dostu ürünler satın alarak gelecekte onları geri dönüşü olmayan hayati sonuçlardan kurtaracağı mesajını vermeyi başarabilmeleri durumunda çevresel yatırım maliyetlerinin fiyata dahil edilebileceği önerisinde bulunmuştur. Ancak, Su, Wang ve Ho (2012), çevre dostu veya yeşil ürün olarak tabir edilen ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasına rağmen, tüketicilerin bu ürünleri satın alma konusunda giderek daha istekli olduğunu belirtmiştir.

1.4.5. Çevresel Bilgi

Çevresel bilgi insanların çevre ve çevresel etkiler hakkında ne bildiklerine dair sürdürülebilir kalkınma konusunda önemli etkisi olan bir kavramdır (Diep Le 2021; Mostafa 2007a). Arcury ve Johnson (1987: 32)'a göre çevresel bilgi, “bireylerin çevre, gezegenin ekolojisi ve çevre üzerinde toplum hareketlerinin etkisi hakkında sahip olduğu gerçek bilgilerdir”. Bir başka tanıma göre çevresel bilgi; bireylerin, ekosistemin ve çevrenin korunması ile ilgili kavramlar, durumlar ve ilişkiler hakkındaki genel bilgisidir (Kaufmann vd. 2012; Vicente-Molina vd. 2013).

Bu kapsamda çevresel bilginin literatürde çevre yanlısı davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılan psikolojik bir faktör olduğu öne sürülmüştür (Casaló vd. 2019). Kimi yazarlara göre ise çevresel bilgi bilişsel bir faktör olarak ele alınarak “Hava, su kirliliği, enerji tüketimi, geri dönüşüm ve atık çıkarma gibi ana konuları içeren çevre ve sürdürülebilirliğe dair kavramları, sembolleri ve davranışları anlama, değerlendirme ve tanımlamada bireylerin bilişsel yetenekleri” olarak tanımlanmıştır (Jaiswal ve Kant 2018; Shimul vd. 2022).

Tüketicilerin bilgi düzeyi ve yeşil ürünlere yönelik tutumu, tüketicilerin satın alma niyeti ile olumlu ilişki gösterdiği görülmüştür (Fabiola ve Mayangsari 2020; Pathak ve Yadav 2016). Nitekim kimi yazarlara göre, tüketiciler yeşil ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi olurlarsa yeşil ürünlerin özelliklerini ve çevreyi koruma işlevlerini de o kadar iyi anlayacakları öne sürülmüştür (Ma, Wang, ve Bai 2019). Öte yandan bilgi ne kadar karmaşık, çelişkili ve düşük düzeyde olursa, tüketiciler hangi ürünleri seçecekleri konusunda o kadar kararsız olabilmektedirler (Verbeke ve Vermeir 2006). Dolayısıyla, tüketiciler yeşil ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi olurlarsa yeşil ürünlerin özelliklerini ve çevreyi koruma işlevlerini de o kadar iyi anlayacaklardır (Ma vd. 2019). Yani, bir birey çevresel sorunlar veya meydana gelecek olumlu potansiyel davranışlar hakkında hiçbir bir bilgiye sahip olmaması durumunda, bireyin çevre hakkında endişe duyması ve bilinçli olarak çevre yanlısı davranışlarda bulunması mümkün olmamaktadır (Gifford ve Nilsson 2014). Benzer bir görüş olarak Polonsky vd. (2012)' ye göre tüketicilerin çevre bilgisine yönelik yanlış inançlara sahip olmaları durumunda, tüketiciler çevresel sorunlara yönelik uygun davranışlar sergilemeyeceklerdir. Nitekim

Ghoshal (2011), tüketicilerin bilgi eksikliğine sahip olmaları nedeni ile, çevresel problemler konusunda büyük çoğunluğunun yeşil ürünlerin geleneksel ürünler kadar iyi işlevlere sahip olmadığını hissetmesi nedeniyle işletmelerin bu ürünleri pazara sunarken problem yaşadığını ve aynı zamanda tüketicilerin belirli çevresel sorunlara yönelik farkındalığı olmasına rağmen yeşil ürünler için ekstra ödeme yapma konusunda isteksiz olduklarını belirtmiştir.

Literatürde çevresel bilginin objektif bilgi ve sübjektif bilgi olarak iki boyutta ele alındığı görülmektedir (Casaló vd. 2019; Ellen 1994). Sübjektif bilgi, kişinin kendi kendine algıladığı bilgi iken, objektif bilgi ise, bir ürün hakkındaki gerçek ve doğru bilgileri ifade etmektedir (Zarei ve Maleki 2018). Ancak, bazı yazarlara göre çevresel bilgi ile yeşil satın alma niyeti ve çevre dostu davranışların incelendiği çalışmaların çelişkili sonuçlara sahip olmasında çevresel bilginin objektif ve sübjektif olarak farklı yapılarda ele alınması gerekçe gösterilmiştir (Vicente-Molina vd. 2013; Zarei ve Maleki 2018). Nitekim Aertsens vd. (2011) organik gıdalar üzerine yaptıkları çalışmada objektif ve sübjektif bilginin arasındaki ilişkinin zayıf çıkması sonucunda bu iki kavramın net bir şekilde birbirinden farklı olduğunu ve davranış üzerinde de farklı etkileri olduğunu belirterek iki kavram arasında ayırım yapılmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla literatürde verilen bilgiler ışığında, bu çalışmada çevresel bilgi kavramı sübjektif bilgi olarak ölçülecektir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde literatürde yapılan benzer çalışmaların sonuçlarına yer verilerek araştırma modelini oluşturan kavramların arasındaki ilişkiler ve hipotezlerden bahsedilecektir.

2. BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Bu bölümde, çalışma modelini oluşturan kavramların birbirleri arasındaki ilişkiler ve bunun sonucunda oluşturulan hipotezlere yer verilecek aynı zamanda literatürde benzer konularda yapılan çalışmaların sonuçlarına yer verilecektir.

Prakash ve Pathak (2016) 'a göre tüketiciler çevreye duyarlı ambalajlar tercih etmekte ve geri dönüştürülemeyen plastik ambalajlar ürünün kullanımına karşı olumsuz bir tercihe sahip olmaktadır. Bu açıdan yazarlara göre ambalajlamanın tüketicilere yönelik çevre dostu bir algı oluşturabileceği düşünülmektedir. Öte yandan tüketicilerin yeşil ürünlere olumlu tutum beslemelerine rağmen, bunu yeterince sürdürülebilir bir eyleme dönüştüremedikleri de sıklıkla görülmektedir. Müşterilerin söyledikleri ve yaptıkları arasında çıkan bu uyumsuzluk da pazarlamacılar, işletmeler, kanun yapıcılar ve kar amacı gütmeyen işletmeler açısından zorlayıcı olabilmektedir.

Rokka ve Uusitalo (2008) yaptıkları çalışmada, yeşil ambalajlamanın ürün seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, ürün ambalajının tüketici tercihinde önemli bir ürün özelliği olduğu ve bu özelliklerin ürünün sağladığı genel faydaya %34 katkıda bulunduğunu göstermişlerdir. Çalışmada katılımcılar açıkça çevre dostu ambalaj alternatiflerini tercih edeceğini belirtirken, geri dönüştürülemeyen plastik ambalajlara yönelik olumsuz etkilerinin olduğuna yönelik tahminlerde bulunmuştur. Baruk ve Iwanicka (2015) yaptıkları çalışma sonucunda, süt ürünü ambalajlarının çevresel özelliklerinin, tüketiciler için büyük önem taşıdığını ve bu konudaki beklentilerinin karşılanmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceği sonucuna varmışlardır.

Genel olarak son yıllarda sürdürülebilir tüketim ve davranışları etkileyen unsurları inceleyen çalışmaların arttığı görülmektedir. Dolayısıyla bu bölümde, çalışma kapsamında ele alınan çevresel bilgi, özgecilik, materyalizm ve fiyat hassasiyeti değişkenlerinin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki

etkisini saptamak amacıyla literatürde sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kapsamında sürdürülebilir ambalajlı ürünler, yeşil ambalajlı ürünler, çevre dostu ürünler, yeşil ürünler ve organik ürünler gibi ilgili kavramlar üzerinden yukarıda bahsedilen değişkenlerin ele alındığı çalışmaların sonuçlarından bahsedilecektir.

2.1. ÇEVRESEL BİLGİ VE YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Çevresel bilgi, yeşil satın alma niyeti ve davranışı literatüründe etkisi en çok incelenen ve yapılan çalışmalarda çelişkili sonuçlar elde edilen değişkenlerden bir tanesidir (Alagas, Pong Weng Wong ve Wang 2020; Jochems ve Schol 2020; Zarei ve Maleki 2018). Nitekim, Fabiola ve Mayangsari (2020) yaptıkları çalışma sonucunda, tüketicilerin yeşil ürün hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa fiili satın alma ihtimallerinin de bir o kadar artacağını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, tüketiciler çevreye karşı endişe duyduklarında, çevre dostu davranış göstermeye daha meyilli olmakta ve böylece yeşil ürün satın alma olasılıkları da artmaktadır.

Ma vd. (2019), Çin’de tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik bilgisinin ve bazı diğer faktörlerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini ABC kuramı üzerinden ele aldığı çalışmada, daha bilgili olan tüketicilerin yeşil ürünlerin çevresel özellikleri ve etkilerine daha çok itibar ettiği, ayrıca; yeşil ürünlere karşı, yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha olumlu tutum gösterdikleri görülmüştür. Aynı zamanda özgecil değerlere sahip olan tüketicilerin sadece çevresel sorunlara dikkat etmekle kalmayıp aynı zamanda gösterdikleri çevreci davranışlar ile bu sorunların çözümünü sağlayabileceklerine inandıkları görülmüştür.

Jerzyk (2016) tarafından genç tüketicilerin yeşil ambalaj ve sürdürülebilir tüketim için bilgi düzeylerinin, buldukları ülkenin ekonomik kalkınma düzeyi ve pazarın denge durumunda olması ile ne ölçüde ilişkili olduğunu tespit etmek amacıyla Polonya ve Fransa’da yaşayan öğrenciler ile karşılaştırmalı olarak yürüttüğü çalışma sonucunda, Polonyalı ve Fransız katılımcılar arasında önemli derecede farklılıklar olduğu görülmüştür. Polonyalı genç tüketicilerin %30’u, Fransız katılımcıların ise %71,4’ü çevreye ilişkin bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra çalışmada elde

edilen bir diğ er sonuç ise; iki ÷lkedeki katılımcıların çoğ unluğ u, ÷r÷n÷n yeş il ambalaja sahip olduğ undan emin olmaları durumunda ÷r÷n seç imlerinde değ iş iklik yapacaklarını belirtmiş lerdir. T÷keticilerin bir ambalaj üzerinde g÷rmek istedikleri ve kendilerine bu anlamda g÷ven vereceğ ini d÷ş ündükleri bilgilerin ne olduğ u sorulduğ unda ise; ambalajın geri d÷nüş ümü, ambalajın üretimindeki kaynak malzemelerin ekonomik kullanımını ve t÷keticinin sağ lığ ı ve güvenliğ i şeklinde sıralanmış tır (Jerzyk 2016).

Öte yandan, Başğ öze ve Özkan Tektaş (2012) yaptıkları nitel ç alış ma sonucunda, Türk t÷keticilerin yeş il sorunlara karşı bilinç düzeylerinin düşük; aynı zamanda, özel bilgi kaynaklarının, yeş il etiketlerin, resmi ve resmi olmayan eğ itimlerin eksiklikleri olduğ unu, bu eksikliklerin de yeş il ÷r÷n satın alma niyet ve davranış larını olumsuz yönde etkilediğ i belirtilmiş tir. Ayrıca yazarlara göre, t÷keticilerin ç evre dostu davranış ve bilgi eksikliğ inin bir baş ka nedeni olarak ç evre dostu pazar payının nispeten daha az olmasından kaynaklanabileceğ i yönünde olmuştur.

Chaiyapruk vd. (2021) Tayland'da Y kuş ağ ının yeş il kiş isel bakım ÷rünlerine yönelik satın alma niyetini ç evresel bilgi, yeş il ambalaja yönelik tutum, yeş il fiyat hassasiyeti, yeş il pazarlama farkındalığ ı ve satın alma niyeti faktörleri üzerinden inceledikleri ç alış ma sonucunda ç evresel bilginin yeş il ambalaj satın alma niyetini olumlu ve anlamlı etkilemesine rağmen, yeş il ambalaja yönelik tutum aracılığ ı ile bu etkinin daha güçlü olduğ u gör÷lmüş tür. Dolayısıyla aynı yazarlar, ç evresel bilginin eyleme yani satın alma niyetine d÷nüş mesini tetikleyen faktörün yeş il ambalajlı ÷r÷nlere yönelik tutum olduğ u sonucuna varmış lardır.

Tetra Pak tarafından 2019 yılında Türkiye'de yayınlanan "T÷keticici Ç evresel Trendleri" raporu sonuçlarına göre katılımcıların ç evre dostu ÷r÷n ve ambalaj bulabilme konusunda beklentide oldukları ve ç evresel bilgi edinme yönünde isteklerinin arttığ ı ortaya çıkmış tır. Raporda aynı zamanda, t÷keticilerin ç evresel bilgi edinmeye yönelik bilgi arayış larının arttığ ı, satın alma aş amasında ç evresel logo ve sembollere dikkat ettiğ i ve devlet yöneticilerinden ve endüstrilerden ç evreye yönelik harekete geçmeleri gerektiğ i yönünde beklentilerinin arttığ ı ortaya çıkmış tır. Benzer yönde çıkan olumlu bir durum ise,

Yine bu duruma benzer olarak van Birgelen, Keicher, ve Semejin (2009) Gerekçeli Eylem Teorisi'nin varsayımlarından hareketle çevre dostu içecek satın alma ve elden çıkarma kararlarının tüketicinin çevre bilgisi ve çevre bilinci ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin tat ve fiyat değişmediği sürece, çevre dostu içecek ambalajlarına ödeme yapma konusunda istekli oldukları görülmüştür. Kumar (2012)'ın Planlı Davranış Teorisi üzerinden gerçekleştirdiği çalışma sonucunda çevresel bilgi ile çevresel sürdürülebilir ürünlere olan tutum arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Fabiola ve Mayangsari (2020) Malezya'da Z kuşağının yeni bilgileri öğrenmeye daha açık olduğu ve çevre dostu ürünleri satın alabilecek potansiyel bir tüketici kitlesi olduklarına yönelik düşünceden hareketle yaptıkları çalışma sonucunda, çevresel bilginin yeşil satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Pathak ve Yadav (2016) genç tüketicilere yönelik yaptığı çalışmanın sonucunda, çevresel bilgi ve çevresel endişenin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini olumlu ve anlamlı etkilediği ortaya çıkmıştır.

Hadiwidjojo, Indriani ve Rahayu (2019) tarafından Endonezya'da üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada The Body Shop markasından çevre dostu kozmetik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde çevresel bilginin etki düzeyi incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, çevresel bilginin yeşil ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yine Singh, Rajendran ve Wahab (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda, çevresel bilgi ile tüketicilerin yeşil ambalaj tercihleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna karşılık (Esmailpour vd. 2013) tarafından yapılan çalışma sonucunda çevresel bilginin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde olumlu etkisinin olmadığı görülmüştür.

Maniatis (2016) çalışmasında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma kararında, yeşil sorunlara yönelik bilinç düzeyleri, bağlılıkları ve bilgi seviyelerinin etkisini ve bu unsurların yeşil ürün tercihleri ile arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, çevresel bilinçle ilişkili olarak yeşil ürünlere ait çevresel ve ekonomik faydaların

tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesi üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür (Maniatis 2016). Bahsedilen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Çevresel bilginin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

2.2. ÖZGECİLİK VE YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM İLİŞKİSİ

Özgeciliğin, yeşil ürünlere yönelik tutum ve yeşil ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayabileceği ileri sürülmüştür. (Bautista vd. 2020). Özgecilik, çevreye yönelik endişe uyandırırken, tüketici bilgisi kişinin yaptığı davranışla ilgili sorumluluk oluşturur, öyle ki; daha bilgili olan tüketiciler davranışlarında fedakar olma eğilimindedirler (Joseph 2020). Bautista vd. (2020) tarafından üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma niyetini Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm kuramlarını temel alarak incelediği çalışmada, özgeciliğin yeşil ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayacağına dair öneride bulunmuş ve çalışma sonucunda özgeciliğin yeşil ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında aracı etki gösterdiği görülmüştür. Başka bir çalışmada, özgeciliğin tüketicilerin yeşil ambalaj için ödeme istekliliğini etkilediği görülmüştür (Singh ve Pandey 2018).

Abdul vd. (2019) tarafından Hindistan'da genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda özgecilik değerinin tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumunu olumlu etkilediği; yine buna ek olarak tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyetini de olumlu etkilediği görülmüştür. Jakhar vd. (2019) sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik bilincini içeren yapısal bir model kurma amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, özgecilik değerinin tüketicilerin yeşil satın alma niyetini olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine Cao vd. (2020) yeşil ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışma sonucunda özgeciliğin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Gandhi (2020) gelişmekte olan ülkeler kapsamında yeşil tüketici davranışlarını incelediği çalışma sonucunda, özgecilik değerinin yeşil tüketici davranışlarıyla ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmış ve bu tüketicilerin çevreye yönelik ben merkezci düşünmediği ve

çevreye zarar vermeye yönünde eylemler oluşturmadığı, çevresel koşullara yönelik zararları düzeltmek için çoğunlukla sorumluluk alan tüketiciler olarak nitelendirmiştir. Jakhar vd. (2019) yaptıkları çalışma sonucunda sürdürülebilirlik bilincinin özgecilik değerini olumlu yönde etkilediğini, bu durumun da satın alma niyetine dönüştüğünü ortaya çıkarmışlardır.

ABD’de 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, özgeciliğin yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (Ryan 2014). Ancak tersine Rahman ve Reynolds (2017) tarafından ABD’de 21 yaş ve üzeri organik şaraplara aşına olan ve tüketen tüketiciler üzerine yapılan çalışma sonucunda, özgecilik değerinin organik şarap satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Moser (2015) çalışmasında özgecilik değerini kişisel normlar kapsamında ele almış ve çalışma sonucunda yeşil sorunlara ilişkin kişisel normların yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yine Chao, Magnuson, ve Reimers (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, özgecilik değerinin yeşil kıyafet ürünlerine yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yine Schuurin (2018) tarafından Hollanda’da yeşil tüketici davranışlarında tutum-davranış ilişkisinin incelendiği çalışma sonucunda, özgecilik değerinin yeşil tutumun yeşil davranış üzerindeki etkisinde olumlu düzenleyici etki göstermediği görülmüştür. Mostafa (2006) tarafından Mısır’da gerçekleştirdiği yeşil satın alma niyetinin öncüllerini araştırdığı çalışmanın sonucunda, özgecilik değerinin yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği görülmüştür.

Türkiye’de ise Ali vd. (2020) yeşil elektronik ürünlere yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, yeşil özgecilik değeri arttıkça tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinin arttığı görülmüştür. Erciş, Büyük Dağcı, ve Ünal (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda özgecilik değerinin sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla ilgili çalışmalar kapsamında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Özgeciliğin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürüne yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

2.3. YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Literatürde sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama alanında yapılan çalışmalara bakıldığında ambalaj ve ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Prakash ve Pathak (2016)'ın genç tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin tutumlarının yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Tüketiciler ekolojik olarak ambalajlanmış ürünleri tercih ederken, geri dönüştürülebilir olmayan ambalajlar bu ürünlerin kullanımına yönelik tutumlarını olumsuz etkilemektedir (Abdul vd. 2019). Cornwell ve Schepker (1991), tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünleri satın alma niyetinin belirleyen faktörleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yeşil ambalaja sahip çevre dostu ürünleri satın almaya istekli olduklarını ve bu ürünlerle ilgili düşük veya yüksek seviyede satın alma niyetine sahip tüketicileri ayırt etmek için bazı sosyo-psikolojik faktörlerin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, içsel kontrol odağına sahip, atıklar konusunda endişeli, kirlilik sorunu olduğuna inanan ve çevre bilinçli yaşama karşı olumlu tutum gösteren tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünleri satın almaya daha eğilimli olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yazarların görüşüne göre, tüketiciler atık ve kirlilik sorunun farkına vardıkça, tutumları ve satın alma niyetlerinin de değişebileceği yönündedir.

Genç tüketicilere yönelik Abdul vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin yeşil ambalaja ilişkin tutumlarının bu tarz ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Jaiswal ve Kant (2018) yeşil ürünlere yönelik tutumun, bu tür ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kumar (2012)'in , yeşil ürün satın alma davranışını anlamaya yönelik Planlı Davranış Teorisi üzerinden ele aldığı çalışmada çevre dostu yeşil ürünlere yönelik tutumun, bu ürünlere yönelik satın alma niyeti ile olumlu ilişkisi olduğu desteklenmiştir. Hung, Linh, ve Mai (2017) tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik olumlu tutumları ile yeşil satın alma niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yeşil satın alma niyeti, “müşterilerin çevre dostu ürünler satın aldıkları ve diğer geleneksel ürünler yerine bu ürünleri satın almayı tercih etmeleri” olarak tanımlanabilmektedir (Eles ve Sihombing 2017). Yine, Bautista

vd. (2020) yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumunun yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde olumlu etki gösterdiği sonucuna varmışlardır. Jin vd. (2020)'nin Planlı Davranış Teorisi üzerinden gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda tüketicilerin tutumları ile yeşil ürün tüketmeye yönelik niyetlerinin olumlu bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Yine genç tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen bir başka çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Pathak ve Yadav 2016). Aria Auliandri vd. (2018)'nin gelişmekte olan pazarlarda genç tüketicilerin tüketim kalıplarını keşfetmeye dair yaptıkları çalışma sonucunda genç tüketicilerin tutumlarının yeşil ambalaja yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Eles ve Sihombing (2017) yaptıkları çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin yeşil satın alma niyetini araştırarak çalışmalarını sonucunda tutumun yeşil satın alma niyeti ile olumlu ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kumar vd. (2021) tarafından kıyafet ürünlerinin ele alınarak gerçekleştirildiği çalışmada tutumun tüketicilerin çevre dostu giysi ürünleri satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Goriparthi ve Tallapally (2017) tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik tutumlarını inceledikleri çalışma sonucunda, tüketicilerin yeşil ürünlere ve yeşil satın almaya olan tutumlarının yeşil satın alma davranışlarını olumlu etkilediği görülmüştür. Bir başka çalışma olarak, Aleenajitpong (2013) yeşil ambalaja yönelik tutum ve satın alma niyetine olan etkisini üniversite öğrencileri üzerinden incelediği çalışma sonucunda, yeşil ambalaja yönelik tutum ile yeşil ambalajlı ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Shukla (2019) Hindistan'da Y kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alma niyetini genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi modeli üzerinden ele aldığı çalışma sonucunda, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumunun yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Esmailpour vd. (2013) tarafından yeşil satın alma davranışına yönelik yapılan çalışmada, yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumun tüketicilerin yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yine, Butt (2017) tarafından yapılan çalışma sonucunda, yeşil satın almaya yönelik tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak, Guerra (2019) yeşil ambalajın tüketicilerin satın alma niyetine etkisini tespit etmeye yönelik yaptığı araştırmada, yeşil ambalajın yeşil

olmayan ambalaja nazaran tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha yüksek seviyede etkisi olduğu yönündeki hipotezinin desteklenmediği görülmüştür.

Türkiye’de ise Övüç (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda sürdürülebilir ambalaja yönelik tutumun, sürdürülebilir ambalajlı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yine Çaylak (2017) tarafından kadın tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlı çamaşır deterjanı ürününe yönelik satın alma niyetini incelediği çalışma sonucunda, çamaşır deterjanı ambalajı üzerinde sürdürülebilirliğe dair ilgi çekici unsurların olmasının (çevre dostu ve tüketici dostu özellikler) tüketicide satın alma niyeti oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bahsedilen çalışmalardan yola çıkarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

2.4. MATERYALİZM, YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Materyalizm ve çevresel davranışlar üzerine yapılan pek çok çalışmada, materyalizm ile çevre yanlısı davranışlar arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu yönünde tartışmalar bulunmaktadır (Delistavrou ve Tilikidou 2004; Hurst vd. 2013; Kilbourne vd. 2014). Nitekim, materyalist bireylerin çevresel sorunlara ilişkin endişe göstermediği düşünülmüştür (Dawson ve Richins 1992). Materyalistler, potansiyellerini ve gerçek kazanımlarını değerlendiren kişilerin yargıları tarafından motive edilirler. Bu, başkalarının gerçek değerlendirmelerini ve kendilerini nasıl yargılayacakları konusundaki hislerini içermektedir (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis ve Zhao 2015). Öte yandan, materyalist davranışlar genellikle çevresel değerler ile çatışırken, bazı çevresel davranışların materyalist yaşam tarzı ile bir arada bulunabilmesi mümkündür.

Hinsch ve Tang (2018) materyalist bireylerin kendi yaşam tarzlarına tehdit algılamaları durumunda, bu tehdidi ortadan kaldırmak için çevre yanlısı davranışlar gösterebileceklerini ve kimi tüketicilerin doğrudan eylemde bulunurken kimi

tüketicilerin yaşam tarzlarında çok fazla değişikliğe sebep olmayacak şekilde dolaylı çevresel davranışlar gösterebileceğini çalışmalarında vurgulamışlardır. Doğrudan çevresel davranışlar daha az tüketme, sorumlu tüketim konusunda tercihler yapma, enerji tasarruflu yöntemler kullanma gibi eylemleri içeren ve az tüketmeyi teşvik eden davranışlar olmaları sebebi ile materyalist değerler ile bir çatışma yaratabilmektedir (Hinsch ve Tang 2018). Buna karşılık dolaylı çevresel davranışlar ise, daha fazla vergi verme konusunda istekli olma, kendini aşma, çevresel sorunlara katkı sağlamak amacıyla bağışta bulunma gibi tipik olarak yaşam tarzı değişikliği gerektirmeyen eylemler olmaları sebebi ile materyalist değerlere sahip kişilerin, çevresel sorunları kavrama durumunda dolaylı çevresel davranışlarda bulunmalarının daha olası olacağı belirtilmiştir (Hinsch ve Tang 2018:849). Costa Pinto, Borges, Herter ve Rossi (2014) ise, sürdürülebilir tüketimin getirdiği maliyetler ve fedakarlıkların, örneğin; daha az kullanmak, maddi konfordan vazgeçmek veya daha basit bir şekilde yaşamının bireysel olduğunu ve tüketicilerin motivasyonunu azaltarak sürdürülebilir davranışlarda bulunmalarını zorlaştırdığını belirtmişlerdir.

Literatürde materyalizm ve yeşil davranışlar arasındaki ilişkiyi anlatan çalışmaların sonuçları çok yönlü veya tutarsız olmakla birlikte net bir sonuç verememektedir (Dung vd. 2019; Nguyen vd. 2019). Örneğin; Ejaz ve Usmani (2020) yaptıkları çalışmada, yeşil tüketimin materyalizm ile anlamlı ve olumsuz bir ilişkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak literatürde materyalizm ve çevresel sürdürülebilirlik arasında olumsuz bir ilişki görülürken, sosyal sürdürülebilirlik kısmına çok fazla odaklanılmadığı; aslında sürdürülebilir ürünlerin tüketicilere statü sergileme fırsatı sunduğu ortaya atılan bir diğer görüştür (Eastman, Iyer, Kilsheimer ve Tascioglu 2017). Buna ilişkin, Mai ve Thi (2019) Vietnam ve Tayvan tüketicileri üzerinden yeşil satın alma davranışı ve materyalizm ilişkisini araştırdıkları çalışmanın sonucunda, materyalizmin mutluluk boyutunun her iki tüketici grubu için yeşil satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, yüksek seviyede materyalizmin mutluluk boyutuna sahip olan tüketicilerin yeşil satın alma konusundaki tutumlarının olumsuz olduğu belirtilmiştir. Yazarlara göre bu tüketiciler, mutluluk ve memnuniyet elde etmek için yaşamlarında lüks arayışında olmaları nedeni ile, yeşil ürünler bu tarz tüketiciler için daha az veya istenmeyen düzeyde tercih

edilmektedir. Ancak başarı boyutunda ise çalışma sonucunda, başarı değerinin tutum üzerinde olumlu etkisinin desteklenmediği görülmüştür. Yani yüksek başarı değerine sahip tüketicilerin maddi nesnelere peşinde koşması ve onları elde etme çabasının kazanç ve başarı belirtisi olarak düşünülmesinden dolayı, bazı yeşil ürünlerin de bu listeye dahil olabileceği yazarlar tarafından yorumlanmıştır.

Dangelico vd. (2021) yeşil satın alma davranışını Planlı Davranış Teorisi üzerinden inceledikleri çalışma sonucunda, tüketicilerde materyalizm seviyesi arttıkça yeşil ürünleri satın almadaki tatminlerinin düştüğü ve yine materyalizm seviyesi arttıkça yeşil ürün satın alma sıklığının azaldığı ortaya çıkmıştır. Yine Alzubaidi, Slade ve Dwivedi (2021) tarafından çevre yanlısı davranışların öncüllerinin Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelendiği çalışma sonucunda materyalizmin satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür. Hung vd. (2017) ise çalışmalarında, eko-tarımsal ürünler ve organik kozmetikler gibi yeşil ürünlerin satın alınmasının tüketicilere rahat, güvenli ve keyifli bir his getirebileceğini ve bu durumun ürün tüketiminden aldıkları keyfin artmasını sağlayabileceğini düşünmüşlerdir. Ortaya çıkan bu durumun, materyalizmin mutluluk yönüyle ilişkilendirilen değerlerle uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan materyalizmin diğer boyutları olan başarı ve merkezde olma durumunun yeşil tüketimle ilişkisinin olumsuz olabileceğini düşünmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda, Planlı Davranış Teorisi aracılığıyla incelenen materyalizm kavramının boyutları olan başarı, mutluluk ve merkezde olma değişkenlerinin yeşil satın alma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda mutluluk ile yeşil satın alma arasında olumlu yönde ilişki olduğu görülürken, başarı faktörü ile olumsuz ilişkisi olduğu görülmüştür.

Delistavrou ve Tilikidou (2004) çalışmalarında yaptıkları analiz sonucunda materyalizm faktörünün çevre yanlısı davranışları tahmin edebileceğini belirterek, düşük seviyede materyalist ve çevresel endişeye sahip tüketicilerin çevre yanlısı davranışlarının artış göstermesinin daha muhtemel olduğunu belirtmişlerdir. Dung vd. (2019) ise yeşil satın alma niyetinin öncüllerini inceledikleri çalışma sonucunda, materyalizmin üç boyutundan sadece merkezde olma boyutunun yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Nguyen vd. (2019), Vietnam'da genç tüketiciler arasında yeşil kıyafet satın alma niyetine dair yaptıkları çalışma sonucunda,

materyalizmin başarı faktörünün yeşil giysi satın almaya karşı tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya çıkarırken, merkeziyetçilik faktörünün ise tam tersine olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak mutluluk boyutunun tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bir başka çalışmada Kilbourne ve Pickett (2008) materyalizmin çevreye yönelik inançları olumsuz etkilediğini, dolayısıyla materyalizm arttıkça çevresel problemlere yönelik algının azaldığını, böylelikle çevresel inançlar ve materyalizm arasında olumsuz bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Dolayısıyla yazarlara göre bireyler çevre ile ilgili bir tehdit algıladıklarında, çevresel endişeleri artacak, bu durum da çevre dostu tüketim davranışlarında bulunma ihtimallerini artıracaktır. Almaguer ve Felix (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda materyalizmin mutluluk boyutunun yeşil ürünleri satın alma niyeti ile olumlu ilişkisi olduğu görülürken, başarı ve merkeziyetçilik boyutu ile olumsuz ilişkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, materyalizm ve yeşil ürün satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğuna dair hipotez desteklenmemiştir.

Buna karşılık, Abrahamse, Gatersleben ve White (2009) materyalizm ve çevresel endişe ilişkisini ele aldıkları çalışmada, katılımcıların yüksek materyalist değere sahip olduğunda çevresel endişe düzeylerinin azaldığına yönelik olarak çevresel endişe ve materyalizmin birbiri ile negatif ilişkisinin olduğu ancak bu ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda yazarlar, yüksek seviyede çevresel endişeye sahip tüketicilerin illa ki düşük seviyede materyalist değerlere sahip olacağı sonucuna ulaşamadığını, bu değerlerin birbiri ile çatışarak, tüketicilerde hem özgecil hem materyalist bu iki çatışan değerlerin aynı anda meydana gelebileceğini yorumlamışlardır. Çalışma sonucunda katılımcıların bir çoğunun, güçlü materyalist ve egoist değerlere sahip tüketicilerin yüksek teknoloji ürünlerine daha çok önem verdikleri, düşük teknoloji ürünlerine daha az önem verdikleri ve buna ilişkin olarak çevre dostu davranışlar benimsemeye yönelik niyetlerinin düşük olasılıkta olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla yazarlar, tüketicilerin çevresel sorunlara daha çok önem vermeleri durumunda, düşük teknoloji ürünlerine daha çok önem vereceklerini ve böylelikle çevre yanlısı davranış türlerini benimseme niyetlerinin daha olası olacağını belirtmişlerdir.

Cardigo (2008) tarafından Portekiz'de çevre bilinçli tüketici davranışlarının materyalist ve gönüllü sade yaşam süren tüketiciler arasındaki farklılığını saptamak amacıyla

gerçekleştirilen çalışmada ekolojik bilinçli davranışların çevresel endişe, özgecilik, algılanan tüketici etkinliği değişkenleri ile olan ilişkisi de araştırılmıştır. Çalışma sonucunda gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin materyalist tüketicilere göre daha yüksek çevresel endişeye sahip olduğu görülmüştür. Yine materyalist tüketicilerin gönüllü sadecilere göre daha düşük seviyede fedakarlık değerine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, çevre bilinçli tüketici davranışının benimsenmesinde çevresel endişe ve fedakarlık gibi değerlerin yakından ilişkili olduğu çalışma sonucunda görülmüştür.

Manchanda (2014) materyalist satın alma davranışı ile tüketicilerin çevresel endişelerinin ilişkili olduğunu belirterek, materyalizm ölçeğinde katılımcıların ortalama puanın altında kaldığını, yeşil satın alma davranışı ölçeğinde ise ortalamanın üstünde bir sonuç elde ettiklerini belirterek tüketicilerin materyalist değerlerinin düşük, yeşil ürün satın almaya olan eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, materyalizm ve yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Materyalist değerler ve yeşil kıyafet ürünleri satın alma niyetine dair Vietnam'da Z kuşağı üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda ise, materyalizmin başarı boyutunun yeşil giysi satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülürken, merkezîyetçilik ve başarı boyutlarının yeşil satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Türkiye'de ise Erciş, Büyük Dağcı, ve Ünal (2020) tarafından sürdürülebilir giysiye yönelik tutum ve satın alma niyetinin incelendiği çalışma sonucunda materyalizm faktörünün tutum ve satın alma niyeti arasında düzenleyici etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ancak Chandni ve Sharma (2017) Hindistan'da tüketicilerin çevresel endişe ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi materyalizmin düzenleyici rolü üzerinden inceledikleri çalışmada, çevre yanlısı davranışlara yönelik yüksek seviyede çevresel endişeye sahip olan tüketicilerin daha düşük materyalist değerlere sahip olacağını ve böylece yeşil satın alma davranışlarını gösterme ihtimallerinin de daha yüksek olacağını öne sürmüşlerdir. Ancak çalışmanın sonucunda, materyalizmin çevresel endişe ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin anlamlı çıkmadığı görülmüştür.

Eastman vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada kültürel (kolektivist) ve materyalist değerlerin statü motivasyonu ve sürdürülebilirlik üzerinde düzenleyici etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Çalışmada materyalizmin, statü motivasyonu ve sürdürülebilirliğin sosyal boyutu arasında düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür. Dermody vd. (2015) tarafından Çin ve İngiltere'deki tüketiciler ile karşılıklı yürütülen çalışma sonucunda, her iki tüketici grubunun da sahip olduğu sosyal tüketim motivasyonu ve materyalist değerler seviyesinin farklı olduğu görülmüştür. Çalışmada Çinli tüketicilerin İngiliz tüketicilere göre daha yüksek seviyede materyalist değerlere ve aynı zamanda ciddi bir şekilde çevresel kaygı, çevre yanlısı öz kimlik ve sürdürülebilir tüketim davranışı gösterdikleri ortaya çıkması nedeni ile araştırmacılar bu durumu gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha materyalist oldukları konusunda bir sonuç ortaya koymuşlardır. Yazarlar çevresel kaygılarının yüksek olmasının nedenini günlük hayatlarında yoğun bir şekilde karşılaştıkları çevresel kirlilik gibi problemlerden kaynaklanabileceğini yorumlamıştır. Dolayısıyla Çin ve İngiltere arasında yaşanan farklılığın nedeni iki ülkenin de sürdürülebilirlik ve çevresel problemlere yönelik algılarından kaynaklanmakta olup Batı ülkelerinde genel olarak bireysel yaşam tarzının hakim olması, çevreye yönelik verilmek istenen mesajların da bireysel davranışlarla ilişkili olmasına yol açmakta; tam tersine Çin açısından kolektivist bir yapıya sahip olmaları nedeni ile iletilmek istenen mesajlar ülkenin ekonomik gelişimi aracılığıyla endüstrileşme ve diğer faaliyetler ile ilişkilidir.

Hurst vd. (2013) çalışmalarında materyalizmin çevresel tutum ve davranış hedefleri ile olan ilişkisini saptamayı amaçlayarak, materyalizmin çevresel tutum ile olan ilişkisinin davranış ile olan ilişkisinden daha güçlü olacağını öngörerek çalışmada materyalizmin düzenleyici etkisi test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, materyalizmin hem çevresel tutum hem de çevresel davranış ile olumsuz bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Yani, tüketicinin yüksek seviyede materyalist olması durumunda çevreye yönelik tutumu da daha olumsuz olmakta; aynı zamanda daha az düzeyde veya daha olumsuz yönde çevresel davranışlarda bulunduğu görülmüştür.

Jin (2020) tarafından Güney Kore'de üniversite öğrencilerinin çevre dostu moda ürünlerine yönelik tutumlarını incelediği nicel çalışmada, çevre dostu giyim ürünlerine yönelik tutum materyalizm ve gönüllü sade yaşam üzerinden karşılaştırmalı olarak

incelenmiştir. Çalışma sonucunda, gönüllü sade yaşam arayışında olan kişilerin daha az ürün satın alma ve sahip olma isteğinde olduğu görülürken, bu kişilerin materyalist kişilere göre çevre dostu moda ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Yapılan tartışma sonucunda, tüketicilerin sahip olduğu materyalizm düzeyinin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynayabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki, materyalist tüketiciler aşırı tüketimden keyif alan ve tüketim alışkanlıklarının çevre üzerindeki etkilerini göz ardı eden ve istedikleri şeyleri elde etme arzusuyla genellikle etik davranışları göz ardı eden bireylerdir (Chandni ve Sharma 2017). Ayrıca materyalist tüketiciler sahip oldukları nesnelerin işlevsel değerinden daha fazlasını aradıkları için kendilerine imaj sağlayacak ve yüksek algılanan değere sahip olan ürünleri daha cezbedici bulabilmektedirler (Kilbourne ve Pickett 2008).

Materyalist değerlere sahip tüketiciler çevre ve toplumun çıkarlarından ziyade kişisel çıkarlarını ön planda tutan, ben merkezci bireylerdir. Çevreci değerler ile materyalizm zıt düşen kavramlar olması sebebi ile materyalist tüketiciler, statü sağlamak için lüks ürünler tüketmeyi sevmelerinden ve yeşil ürünleri daha az ilgi çekici bulmalarından dolayı bu tür ürünlere yönelik daha düşük düzeyde satın alma niyeti gösterebilmektedirler (Talukdar ve Yu 2019). Yukarıda bahsedilen bilgilerden hareketle, tüketicilerin materyalist değerlere sahip olmasının, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik olumlu tutumlarının yeşil ambalajlı ürünleri satın alma niyeti konusunda engel oluşturarak bu etkiyi azaltıcı bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada beklenen tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisinin arttıkça, materyalizmin yeşil ambalajlı ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumsuz düzenleyici etki göstermesi yönündedir. Dolayısıyla bahsedilen çalışmalara göre oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde materyalizm düzenleyici rol oynamaktadır.

2.5. FİYAT HASSASİYETİ, YEŞİL AMBALAJLI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Fiyat tüketicilerin satın alma kararında büyük rol oynayan önemli bir belirleyicidir (Kumar vd. 2021). Tüketiciler, fiyat tekliflerini kapsayan tüm bilgilere duyarlıdırlar (Bautista vd. 2020). Fiyat, tüketicilerin satın alımlarında sıklıkla engel oluşturan bir faktör olabilmektedir (Niedermeier ve Menrad 2020). Ürün fiyatı, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Yeşil ürünlerin fiyatı ise, genel olarak geleneksel ürünlere göre daha yüksek olmaktadır (Erdil 2018). Tüketicilerin tüketim konsepti açısından, yeşil ürünlerin yüksek fiyatı, ürünlerin yüksek kalitede olduğunu ve güvenilir çevresel fonksiyonlara ve etkilere sahip olduğunu temsil etmektedir. Bunun yanı sıra, yeşil ürünleri satın almak için ekstra fiyat ödemeye razı tüketicilerin varlığı da giderek artmaktadır (Ma vd. 2019). Buna yönelik olarak, Neill ve Williams (2016), tüketicilerin alternatif süt ambalajı tercihinine dair yaptıkları çalışma sonucunda, genel olarak tüketicilerin depozitolu cam şişede ambalajlı süt ürünleri için daha fazla ödeme istekliliğinde olduğunu görmüştür. Yazarlar elde edilen bu sonucun kayda değer olduğunu vurgulayarak; bunun nedeninin şişenin üzerinde tüketiciye çevre dostu olduğunu belirten herhangi bir ibarenin veya etiketin bulunmaması olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, cam şişenin çevre dostu bir algı oluşturduğu tüketicilerde ödeme istekliliğinin de yüksek olduğu sonuçlanmıştır.

Literatürde fiyat hassasiyeti üzerine yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, Zinoubi (2020) tarafından Tunuslu tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetinin belirleyicilerinin incelendiği çalışmada, fiyat hassasiyetinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda, yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışı arasında fiyat hassasiyetinin düzenleyici etki gösterdiği ve yeşil ürünlere ekstra ödeme yapma konusunda fiyat duyarlılığı düşük seviyede olan tüketicilerin satın alma ihtimalinin daha yüksek olacağı sonucuna varmışlardır.

Barber (2010)'in yeşil ambalaja sahip şarap ürünlerine dair yaptığı çalışmada satın alma davranışlarında çevresel sorunları dikkate alan tüketicilerin, almayan tüketicilere göre yeşil ambalajlı şarap ürünlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel olarak yeşil ürünlere ve özellikle yeşil şarap ambalajlarına daha

fazla ödeme niyetinde olan tüketiciler, çevresel sorunların ciddi boyuta ulaştığını ve buna yönelik olarak çevreye karşı uygun davranışlarda bulunulması gerektiğini belirtmişlerdir. Öte yandan yeşil şarap ambalajına daha fazla ödeme yapmak istemeyen tüketiciler ise, satın alma davranışlarında çevresel olayları hesaba katmadıklarını belirtmişlerdir.

Bernatonienė, Grincevičienė ve Liobikiene (2016) tarafından Litvanya ve Avusturya üzerinden karşılıklı olarak gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler ile tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının çevre dostu davranışlarla nasıl bir ilişkisi olduğunu saptamak amaçlanmıştır. Çalışmada yeşil satın alma ve çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkiyi saptayabilmek adına iki ülkede ürün fiyatı ve çevre bilinçli sosyal normların davranışlar ile nasıl ilişkili olduğu da araştırılmıştır. İki ülke üzerinde yapılan analiz sonucunda, Avusturya’da çevre bilinci seviyesinin Litvanya’ya göre daha kalıcı olacağı yönünde bir çıkarım elde edilmiştir. İki ülkede yeşil satın alma davranışında meydana gelen bu farklılığın ise fiyat faktöründen kaynaklandığı yazarlar tarafından belirtilmiştir. Bu anlamda fiyat değişkeninin çalışmada yeşil satın alma davranışı ile anlamlı ve negatif yönde bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Daha spesifik olarak Litvanyalı tüketicilerin Avusturyalı tüketicilere göre üründe fiyat faktörüne daha önem verdikleri ve bunun nedeninin de iki ülke arasında tüketicilerin sahip olduğu gelir farklılığından dolayı olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla yazarların burada vardığı sonuç, fiyat faktörüne önem veren tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını daha nadir gerçekleştireceği şeklinde olmuştur.

Sharma, Sonwalkar ve Kapse (2013)’e göre pek çok tüketici daha pahalı olsa bile daha az çevre dostu ürünler yerine çevreye zarar vermeyen ürünler tercih etmektedir. Bir başka görüş ise, Chai ve Chen (2010) tüketicilerin çevre yanlısı olmaları durumunda, yeşil ürün satın alımlarının önüne geçmede fiyatın ana faktör olmayacağını belirtmişlerdir. Ketelsen vd. (2020) yeşil ambalajlı gıda ürünlerine dair yaptıkları literatür çalışmasının sonucunda, tüketicilerin yeşil ambalajlı gıda ürünlerine yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu ve aynı zamanda küçük miktarda ekstra ödeme yapma konusunda istekli oldukları sonucuna varmışlardır. Ancak yazarların vardığı bir diğer nokta, satın alma kararı söz konusu olduğunda; diğer ürün özellikleri (fiyat, kalite

vs.) tüketiciler için yeşil ambalaj özelliğinden önce gelebilmektedir ve pek çok tüketici öncelikli gelen bu ürün özelliklerinden ödün verme konusunda isteksiz olacaktır.

Chivu vd. (2018) Romanya’da sürdürülebilir davranışların gerçekleştirilmesinde eko-ambalajların rolünün ne olduğuna yönelik algıları saptamak aynı zamanda, eko- ambalaj türleri için tüketici tercihlerinin ne şekilde olduğunu, tüketicilerin yeşil ambalaj satın alma gerekçelerini tespit etmeyi ve eko-ambalaj bilgisinin sürdürülebilirliği teşvik etmede rolünün olup olmadığını araştırdıkları çalışma sonucunda; tüketicilerin büyük bir kısmının ambalajın çevre üzerindeki etkisinin farkında olduğu, bu nedenle ürün satın alımlarındaki asıl belirleyicilerin; çevreyi koruma, geri dönüşüm ve sorumluluk hissi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak çalışmada tüketicilerin yeşil ambalajlar için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmadıkları; bunun nedeninin ise, ürünün fiyatı dahilinde tüketicilerin gelir düzeylerinin düşük olması ve bu ürünlere yönelik bilgi eksikliği, aynı zamanda tüketicilerin yeşil ambalajların herhangi bir faydası olmadığına yönelik algılarının sürdürülebilir davranışları benimsemelerinde engel oluşturan bir faktör olduğu belirtilmiştir. İstisna olarak gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin herhangi bir fayda sağlamasa bile organik ambalaj tercih ettikleri görülse de bu ilişkinin çok zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Buna yönelik olarak, yeşil ambalajlı ürünlerin fiyatları, geleneksel ambalaja sahip ürünlerin fiyatından fazla olduğunda, fiyatın niyet- davranış ilişkisi üzerinde olumsuz yönde düzenleyici etkisi olabilmektedir (Jochems ve Schol 2020). Cornwell ve Schwegker (1991)’ e göre, tüketiciler çevre dostu ürünler satın alma konusunda isteklilik gösterse de, belli koşullar altında bunu gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin, tüketicinin çevre dostu ürün satın alma istekliliğinden vazgeçirebilecek fiyat farklılıkları olabilmektedir. Bunun dışında çevre dostu ürünlere duyulan güvensizlik veya elverişsiz olduğunun düşünülmesi tüketicileri isteklerinden caydıran başka bir durum olarak ortaya çıkabilmektedir. Yine de yazarlara göre, tüketiciler çevreye yönelik endişe duydukları için bu kaygılarına karşılık satın alma davranışı göstermeye hazır oldukları bir diğer durum olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların bu davranışların önünü açmayı kolaylaştırıcı bir rol oynayabilecekleri önerilmektedir. Yue, Sheng, She ve Xu (2020) yeşil tüketimde yaşanan gelişmeler nedeniyle tüketicilerin yeşil tüketim üzerinde çevresel sorunların etkisini incelemek ve çevresel endişenin bu etki üzerindeki aracı rolünü ve fiyat hassasiyetinin düzenleyici etkisini görmek amacıyla

çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, fiyat hassasiyeti faktörünün; çevresel sorumluluk, çevresel kaygı ve yeşil tüketim niyeti üzerinde olumsuz düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, tüketicilerin fiyat hassasiyeti azaldıkça çevresel endişeler tarafından güdülenme olasılıkları artmakta ve bu durumda yeşil tüketimlerinde bir artış olacağı ortaya çıkmıştır. Chivu vd. (2018)'nin Romanya'da yaptıkları çalışma sonucunda, çevresel ambalajın büyük ölçüde çevreyi korumasına rağmen ve katılımcıların bu gerçeğin farkında olmasına rağmen, fiyatının genellikle geleneksel ambalajdan daha yüksek olduğu ve böylece fiyatın sürdürülebilir tüketici davranışının benimsenmesinde önemli bir engel haline geldiği sonucuna varmışlardır.

Bunun tam aksine Tetra Pak tarafından 2019 yılında yapılan araştırmada fiyat faktörüne yönelik verilen cevaplar incelendiğinde; çevresel özellikler açısından fiyatın eskisine göre daha az engel oluşturan bir faktör olduğu ve şu an tüketicilerin %43'ünün bu tür ürünler için ekstra ödeme yapmaya istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilere çevre dostu ürünleri satın almalarında engel oluşturan faktörlerin ne olduğu sorulduğunda ise, çevre dostu ürünlerin standart ürünler ile karşılaştırıldığında daha pahalı olduğunu söyleyen tüketicilerin oranının 2017 yılında %46 iken, 2019 verileri sonucunda %42'ye gerilediği görülmüştür. Dolayısıyla buradan çıkan sonuca göre tüketicilerin neredeyse yarısı için günümüzde çevre dostu ürünlerin maliyet sorunu oluşturmadığına varılmıştır⁷.

Portela, Martinho, Pires ve Fonseca (2015), Portekizli tüketicilerin yeşil ambalajla ilişkili olarak çevre yanlısı davranışları ve özellikle ürün satın alma ve ambalaj atığını elden çıkarma kararları ile çevresel faktörlerin nasıl ilişkilendirildiğini anlamaya yönelik Planlı Davranış Teorisi'ni ele alarak yaptığı çalışmada katılımcıları iki zıt gruba ayırarak incelenmiştir. Çevre dostu ambalajlara önem veren grubun özellikleri; çoğunlukla kadın ve 50 yaş civarındaki tüketiciler olmak üzere; yüksek düzeyde çevre bilincine sahip, arkadaşları ve akrabalarının satın alımları konusundaki görüşlerini önemseyen, yeşil satın alma konusunda olumlu tutuma sahip ve yüksek düzeyde algılanan davranışsal kontrole sahip tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Buna karşın,

⁷Tetra Pak, "Consumer Environmental Trends Report", (2019). Erişim tarihi, Temmuz 2021. <https://www.tetrapak.com/content/dam/tetrapak/publicweb/my/en/sustainability/tetra-pak-consumer-environmental-trends.pdf>

çevre dostu ambalaja önem veren bu grup için diğer ürün özelliklerinin (fiyat vs.) varlığının yeşil satın alımlarını engelleyebileceği ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, cinsiyet, çevre bilinci, toplumsal görüşlere ilişkin kaygı, yeşil satın almaya yönelik olumlu tutum ve algılanan tüketici eylemlerinin iki tüketici grubu farklılaştıran faktörler olduğu görülmüştür. Ayrıca fiyat faktörü, her iki grup için de bir tüketicinin yeşil ambalajlı bir ürünü satın alma kararında önemli bir belirleyici olarak tespit edilmiştir. Ambalaj tasarımının ise, katılımcılar için önemli bir özellik olmadığı bunun yerine düşük fiyat, yüksek kalite ve yüksek seviyede işlevsellik özelliklerinin daha önemli görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışma sonucunda yazarlar, tüketicilerin ürün tercihinde bulunurken yeşil ambalajın tüketicide bir etki sağlaması için fiyat faktörüne ihtiyaç duyulduğunu önermişlerdir.

Jochems ve Schol (2020) Hollanda’da Y kuşağı tüketicileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alarak “yeşil büyüme” üzerinde önemli etkileri olabileceği tahmininden hareketle, tüketicilerin çevre yanlısı tutumu ile çevre dostu ambalaj gibi farklı ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi MAO teorisini kullanarak incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, Y kuşağının sürdürülebilirlik yanlısı tutumu ile yeşil satın alma davranışı arasındaki boşluğa neden olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, yeşil ambalaj satın alma niyetinin satın alma üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Buna karşılık fiyat faktörünün ise, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Ma vd. (2019) tarafından Çin’de tüketiciler ile yapılan çalışmada, yeşil ürün bilgisinin yeşil satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, tüketiciler yeşil ürün satın alırken, bu tarz ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibiyse, yeşil ürünler kullanarak çevrede olumlu sonuçlar meydana geleceğine yönelik inançlarının da o kadar fazla olacağı tespit edilmiştir. Fiyat faktörünün ise, yeşil satın almayı etkileyen ana faktör olmadığı da ortaya çıkmıştır. Ancak, yüksek fiyatın aynı zamanda yüksek maliyet anlamına gelmesi nedeni ile, fiyatın tüketicilerin beklentilerini aşması durumunda, yeşil ürün satın alma tercihinde bulunmayacakları da belirtilmiştir. Yine de bazı araştırmalar, tüketicilerin yeşil ambalajlar ve standart ambalajlı ürünlere kıyasla daha az ambalajlı ürünler satın alma ve ödeme konusunda çok daha fazla

isteklilik gösterdiği ve bunun da genel olarak olumlu bir tutuma yol açtığını tespit etmiştir (Ketelsen vd. 2020).

Hao vd. (2019) tarafından Çin’de gerçekleştirilen tüketicilerin yeşil ambalaj için ödeme yapma isteklerini etkileyen faktörleri analiz ettikleri çalışma sonucunda, dört temel faktörün tüketicilerin yeşil ambalaj ödeme isteğini etkilediği görülmüştür: çevre, yeşil ambalaj kalitesi, mal ve ambalajın fiyatıdır. Çalışmanın sonucuna göre, tüketicilerin çoğunun yeşil ambalaj konusunda pek fazla bilgiye sahip olmasa da, ödeme yapma konusunda güçlü istekliliklerinin olduğu görülmüştür. Diep Le (2021) yaptığı çalışma sonucunda tüketicilerin fiyat hassasiyetinin yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülürken, yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kumar ve Mohan (2021) tarafından Hindistan’da 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinden sürdürülebilir kıyafet satın alma niyetlerinin incelendiği çalışma sonucunda, fiyat hassasiyetinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür. Fiyat hassasiyetinin düzenleyici etkisi incelendiğinde ise, fiyat hassasiyeti düşük ve çevresel endişenin yüksek olduğu tüketicilerin fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketiciler ile karşılaştırıldığında sürdürülebilir kıyafet satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Wang vd. (2020) tarafından Çin’de tüketicilerin organik ürün satın alma niyetinin çevresel bilinç ile olan ilişkisinin araştırıldığı çalışma sonucunda, satın alma kararında fiyatı önemsemeyen ve bu ürünlerin daha pahalı olmasından etkilenmeyen tüketicilerin çevreye daha fazla ilgi duyan, organik ürünlerin kaliteli olduğunu düşünen ve organik ürün satın alma ihtimallerinin satın alma kararında fiyatı esas unsur olarak gören ve fiyattan etkilenen tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ploeger vd. (2020) tarafından COVID-19 döneminde gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılara COVID-19 döneminde yeşil gıda satın alma niyetlerinin etkisi sorulduğunda, katılımcıların çoğu sağlık endişelerinin artması nedeni ile pandeminin yeşil gıda satın alma niyetlerini etkilediğini ve artırdığını belirtmiştir. Ancak katılımcıların %25’i pandeminin getirmiş olduğu ekonomik sorunlar dolayısıyla

tüketicilerin gelir durumu sıkıntısı yaşamaları nedeni ile yüksek fiyatlı yeşil gıda ürünleri satın alma oranlarının düştüğünü ve satın alma niyetlerinin de aynı şekilde azaldığını belirtmişlerdir. Nitekim, COVID-19 döneminde pandeminin etkisi ile tüketicilerin %64.29'u çeşitli nedenlerle satın alma davranışının kısıtlandığını ve bu süreci olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Buna karşın tüketiciler yeşil gıda ürünlerine yönelik yüksek düzeyde satın alma niyetlerinin olduğunu da belirtmiştir. Buna karşın, tüketiciler pandeminin getirmiş olduğu fiyat artışları neden ile geçmişe göre fiyata karşı hassasiyetlerinin daha yükseldiğini, bu nedenle yeşil gıda ürünlerine yüksek fiyat ödemek yerine daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmanın sonucunda, çoğu katılımcının ne satın almayı planladığı ve ne satın aldığı arasında bir boşlukla karşılaştığı ve karşılaştıkları engellerin (fiyat, ürünün mevcut olmaması vb.) ortadan kalkması durumunda yeşil gıda ürünlerini satın alma davranışlarının da artacağı sonucuna varılmıştır (Ploeger vd. 2020).

Başgöze ve Özkan Tektaş (2012) tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı ve etik algılarına ilişkin Türk ve Amerikan tüketiciler üzerine yaptıkları nitel çalışmada tüketicilerin yeşil ürünlere ödeyebilecekleri ekstra fiyat konusunda konfor alanına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Nitekim yazarlara göre, tüketicilerin bu ürünlere yönelik daha fazla ödeme yapma istekleri ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Çalışma sonucunda her iki ülke tüketicileri için, yüksek ilgilenim durumunda, ürünlerin sürdürülebilirlik performansına, örneğin; gıda gibi sık satın alınan ürünlere göre kıyasla daha az sıklıkla satın alınan cihazlara veya dayanıklı mallara daha fazla değer atfettileri ve ödeme yapmaya daha istekli oldukları görülmüştür.

Yapılan tartışmalar ışığında, fiyat hassasiyetinin tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynayabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki, fiyat, tüketicilerin yeşil ürün satın almalarında sıklıkla engel oluşturan bir faktör olabilmektedir (Niedermeier ve Menrad 2020). Yeşil ürünlerin tüketimi ile tüketicilerin bu ürünlere yönelik fiyat ve fayda algısının ilişkili olduğu düşünülmekte ve bunun nedeni olarak genellikle geleneksel ürünlerin yeşil ürünlere kıyasla daha pahalı olduğu öne sürülmüştür (Aria Auliandri vd. 2018) Geleneksel ürünlerin kalite ve performans açısından kimi zaman yeşil ürünlere göre daha yüksek bir algı sunması, bir diğer ifadeyle tüketicilerin bu ürünlere yönelik

algılanan değerinin daha yüksek olması yeşil ürün satın alma konusunda cezbetmeyebilmektedir (Wang vd. 2020). Yani, yeşil ambalajlı ürün satın alma niyetindeki tüketiciler kendilerine ekstra maliyet sağlayacak olan fiyat faktörünü bir engel olarak değerlendirebilmektedirler. Nitekim Erdil (2018)'e göre tüketiciler çevre konusunda ne kadar endişeli olursa olsun, yeşil ürünler için ekstra fiyat ödeme konusunda isteksiz olabilmektedirler. Dolayısıyla bu anlamda ortaya çıkan fiyat hassasiyeti kavramı, tüketicilerin yeşil ürün tercihinde bulunacağı durumlarda bir değerlendirme kriteri olmaktadır (Zinoubi 2020).

Yukarıdaki çalışma sonuçlarından hareketle, fiyat hassasiyetinin tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumsuz düzenleyici etki göstermesi beklenmektedir. Bu yüzden çalışmanın amacı doğrultusunda, tüketicilerin fiyat hassasiyetinin düzenleyici etkisinin yüksek olması durumunda satın alma niyetlerinin azalması öngörülmektedir. Dolayısıyla ilgili çalışmalar kapsamında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H5: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde fiyat hassasiyeti düzenleyici rol oynamaktadır.

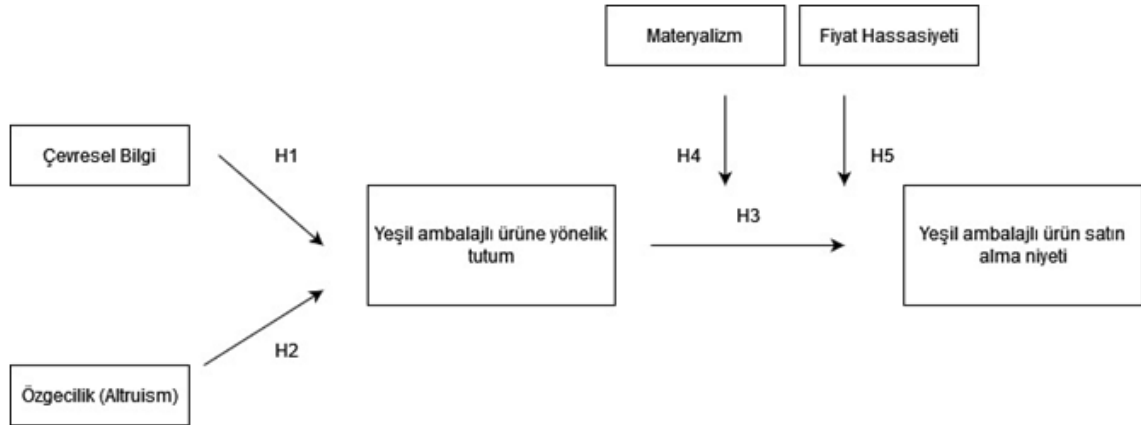
3. BÖLÜM

UYGULAMA: YÖNTEM VE ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Bu çalışmanın amacı; yeşil ambalajlı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde çevresel bilgi ve özgecilik faktörlerinin etkisini inceleyerek aynı zamanda ortaya çıkan tutum-davranışsal niyet boşluğunda materyalizm ve fiyat hassasiyeti faktörlerinin etkisinin araştırılmasıdır. Çalışma tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide farklılık yaratma durumunu incelemesi nedeni ile tanımlayıcı kantitatif (nicel) bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

Çalışma kapsamında Planlı Davranış Teorisi'ndeki Tutum ve Niyet ilişkisi ve Değer-İnanç-Norm Kuramı'nda yer alan Özgecilik değeri temel alınarak, farklı öncüllerin ve düzenleyici değişkenlerin modele dahil edilmesi ile yeşil ambalajlı ürünlerin satın alma niyetine yönelik bütüncül bir anlayış oluşturulmuştur. Bu öncüller literatürde yapılan çalışmalara dayanarak, çevresel bilgi, özgecilik, materyalizm ve fiyat hassasiyeti olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı değişkenlerin orijinal Planlı Davranış Teorisi'ne eklenmesi ile, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere satın alma niyetini etkileyen faktörler konusunda derin bir anlayış getirmesinin yanı sıra, Planlı Davranış Teorisi'nin açıklayıcı gücünün geliştirilmesine yardımcı olacağı beklenilmektedir. Buna göre modelin temel bağımsız değişkenlerini çevresel bilgi ve özgecilik oluşturmaktadır. Bu kavramların yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülerek H1 ve H2 hipotezleri oluşturulmuştur. Temelde bağımsız değişkenler tarafından olumlu yönde etkisi olacağı tahmin edilen yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum değişkeninin ise, bağımlı değişken olan yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşünülerek H3 hipotezi oluşturulmuştur. Model içerisinde yer alan fiyat hassasiyeti ve materyalizm değişkenlerinin bu iki kavram arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü oynayıp oynamadığının tespitinin yapılması için H4 ve H5 hipotezleri ile incelenecektir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bu çerçevede çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Çevresel bilginin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H2: Özgeciliğin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde materyalizm düzenleyici rol oynamaktadır.

H5: Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde fiyat hassasiyeti düzenleyici rol oynamaktadır.

3.1.1. Soru Kağıdının Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada hazırlanan soru kağıdı beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara anket hakkında bilgilendirme, çalışmanın amacı, yürütülen kurum ve araştırmayı yürüten kişiler ve çalışmanın gönüllülük esasına göre yapıldığını içeren gönüllü katılım formu sunulmuştur. Ayrıca katılımcılara, verdikleri bilgilerin bilimsel

amaç için kullanılacağı ve gizli tutulacağına dair gerekli etik izinlerin alındığı da belirtilmiştir. Buna ek olarak katılımcıları bilgilendirmek ve anketi bilinçli bir şekilde cevaplamaları amacıyla yeşil ambalaj kavramı tanımlanmıştır. İkinci bölümde, katılımcılara çevresel bilgileri, özgecilik, materyalizm ve fiyat hassasiyeti düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlerine yönelik tutum düzeylerini ölçmeye yönelik, dördüncü bölümde ise tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Soru kağıdının beşinci ve son bölümünde ise, tüketicilerin demografik bilgilerine (yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, cinsiyet) yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılacak ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, ardından tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlamsal farklılıkların olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anket formunda ilk sırada yer alan Çevresel bilgi düzeyini ölçmek için Mostafa (2006)'nın çalışmasında kullandığı ölçek alınmış olup Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadeler 5 maddeden oluşmakta ve sorular katılımcılara 1- "Kesinlikle katılmıyorum", 5- "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek olarak sunulmuştur.

Anketin bir sonraki bölümünde özgecilik değerini ölçmek amacıyla Garza-Reyes vd. (2019) tarafından literatürdeki çalışmalardan oluşturdukları anketten faydalanılmış olup ifadeler Türkçe'ye uyarlanmıştır. Orijinalde 7 maddeden oluşan anketin çalışmanın amacı doğrultusunda 6 maddesi kullanılarak 2. maddenin (Ö2) çıkarılmasına karar verilmiştir. Ankete ilişkin ifadeler, 5'li Likert tipi ölçek ile 1- "Kesinlikle katılmıyorum", 5- "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere yöneltilmiştir.

Materyalist değerleri ölçmek amacıyla Alzubaidi vd. (2021) 'nin çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten yararlanılmış olup ifadeler Türkçe'ye uyarlanmıştır. 5'li Likert tipinden oluşan ölçek, 1- "Kesinlikle katılmıyorum", 5- "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 6 maddeden oluşmaktadır.

Fiyat hassasiyeti düzeyini ölçmek amacıyla Flynn, Goldsmith, ve Goldsmith (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup ifadeler Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 6 maddeden oluşmakta ve 5'li Likert tipi ölçek ile 1-"Katılmıyorum", 5-"Katılıyorum" olmak üzere sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumunu ölçmek amacıyla Chan (2001) tarafından kullanılan 3 ifadeden oluşan 7’li Anlamsal farklılaştırma ölçeğinden yararlanılmış olup ifadeler Türkçe’ye uyarlanmıştır. Tutum ölçeğine ait birinci maddeye yönelik ifadeler 1-“Hoşuma gitmemektedir”, 7-“Hoşuma gitmektedir”; ikinci maddesine ait ifadeler 1-“Kötü”, 7-“İyi”; üçüncü maddesine ait ifadeler 1-“Olumsuz”, 7-“Olumlu” olarak ölçülmüştür.

Ankette son olarak tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün satın alma düzeylerini ölçmek amacıyla Jochems ve Schol (2020) tarafından uyarlanan 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak Türkçe’ye uyarlanmıştır. İlgili ölçek 7’li Likert tipi ölçek olup 1-“Kesinlikle katılmıyorum”, 7-“Kesinlikle katılıyorum” olarak derecelendirilmiştir.

Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin olarak yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine ilişkin nominal ve sıralı ölçekler kullanılarak sorular yöneltilmiştir. Nominal ölçek kapsamında oluşturulan cinsiyet faktörü; 1- “Kadın”, 2-“Erkek” şeklinde kodlanırken; Ordinal ölçek olarak eğitim düzeyi; 1-“İlkokul”, 2-“Lise”, 3-“Lisans”, 4-“Yüksek Lisans”, 5- “Doktora”; yaş faktörü; 1-“18-26”, 2-“27-35”, 3-“36-44”, 4-“45 ve üzeri” olarak kodlanırken; gelir düzeyi 1-“Düşük”, 2-“Orta”, 3-“Yüksek” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 2. Anket Formundaki Soruların Alındığı Çalışmalar

Değişkenler	Anket ve ölçeklere ilişkin ifadeler	Referanslar	
Çevresel Bilgi	ÇB1. Çevre sorunları hakkında oldukça bilgi sahibiyim.	5’li Likert tipi ölçek	
	ÇB2.	(Mostafa 2006)	
	ÇB3.		1-Kesinlikle katılmıyorum
	ÇB4.		5-Kesinlikle katılıyorum
	ÇB5. Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı biliyorum.		
Özgecilik	Ö1. Çevresel sorunların farkındayım ve her zaman ailemin tüketimi için zararlı olmayan ürünler satın almaya çalışırım.	5’li Likert tipi ölçek	
	Ö2.	(Garza-Reyes vd. 2019)	
	Ö3.		1-Kesinlikle katılmıyorum
	Ö4.		

Değişkenler	Anket ve ölçeklere ilişkin ifadeler	Referanslar
	Ö5. Yeşil tüketime ve gelecek nesilleri kurtaracağına inanıyorum.	5-Kesinlikle katılıyorum
	Ö6. Yeşil ürünler tükettiğim zaman kendim ile gurur duyuyorum.	
Materyalizm	M1. M2. Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır. M3. M4. M5. M6. Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum.	(Alzubaidi vd. 2021) 5’li Likert tipi ölçek 1-Kesinlikle katılmıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum
Fiyat hassasiyeti	F1. F2. Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünün, yeşil (çevre dostu) ambalajı olmayan bir ürüne göre daha pahalı olabileceğini biliyorum, ancak bu benim için bir sorun değil. F3. F4. F5. Yeşil (çevre dostu) ambalajlı olan iyi bir ürün için fazla para ödemeye değer. F6.	(Flynn vd. 2003) 5’li Likert tipi ölçek 1- Katılmıyorum 5- Katılıyorum
		7’li Anlamsal Farklılaştırma ölçeği
Tutum	T1. Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürün satın alma fikri (1 = hoşuma gitmemektedir; 7= hoşuma gitmektedir) T2. T3.	(Chan 2001) 1-Hoşuma gitmemektedir, 7-Hoşuma gitmektedir 1-Kötü, 7-İyi 1-Olumsuz, 7- Olumlu

Değişkenler	Anket ve ölçeklere ilişkin ifadeler	Referanslar
Satın alma niyeti	SN1. Markete gittiğim zaman, çevre dostu ürünleri tercih etmeye çalışırım.	7’li Likert tipi ölçek
	SN2.	(Jochems ve Schol 2020)
	SN3.	1-Kesinlikle katılmıyorum
	SN4. Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürünler satın almayı planlıyorum.	7-Kesinlikle katılıyorum

3.2. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİ

Çalışmada asıl uygulamaya başlamadan önce, anket sorularında yer alan ifadelerin anlaşılır olup olmadığını test etmek amacıyla 32 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Buna göre tüm soruların cevaplanıp cevaplanmadığı ve ilgili sorularda anlamsal hatalar olup olmadığının tespiti yapılmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin anlamsal açıdan hata veya anlatım bozukluğu içermediği görülmüş olup soru kağıdında değişiklik yapılmamıştır. Katılımcılar tarafından cevaplandırılan ifadelerin iç tutarlılığını kontrol etmek amacıyla anket Güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin güvenilirlik kat sayılarının 0,60’tan yüksek olduğu görülmüş ve önerilen eşik değerin üzerinde çıkması nedeniyle (Hair vd. 2014) soru kağıdında herhangi bir değişiklik yapılmayarak analize devam edilmiştir. Ankette yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlara EK 2’de yer verilmiştir.

3.3. ÖRNEKLEM

Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma için gerekli olan veriler çevrimiçi ortamda, çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Örneklem seçiminde, Olasılıklı Olmayan Örneklem yöntemleri içerisinde yer alan Kartopu Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklem yönteminde araştırmacı, araştırma konusu ile ilgili küçük bir gruba ait bireylerle ilk etapta bağlantıya geçmekte ve ardından bu bireyleri başka bireyler ile bağlantıya geçebilmek

amacıyla referans olarak kullanılmaktadır (Rahi 2017). Yani, kartopu örnekleme yönteminde, araştırmadaki ilk örneklem birimi tesadüfi, sonraki örneklem ise bir önceki örneklem birimi referans alınarak seçilmektedir (Kavak 2017:225). Dolayısıyla bu yöntem ile katılımcılara cevapladıkları anket formunu yakın çevrelerindeki en az 5 kişi ile daha paylaşımları istenmiş ve bu sayede örneklem hacmi için gerekli olan katılımcı sayısına ulaşılmıştır.

Çalışmada yapılacak analizler ve çalışmada kullanılacak değişkenler hesaba katılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplamada Fidell ve Tabachnick (2013)' in formülünden faydalanılmıştır.

$$N \geq 50 + 8m$$

N : Örneklem sayısı

m : Bağımsız değişken sayısı

M değeri bağımsız değişken sayısını ifade etmekte olup bu araştırmada; çevresel bilgi ve özgecil değerler olmak üzere 2 tane bağımsız değişken yer almaktadır. Ayrıca anket yoluyla veri toplanan çalışmalarda örneklem hacmi her bir ölçek türü için ayrıca hesaplanmaktadır (Kavak 2017). Çalışmada nominal, sıralı ve aralıklı olmak üzere 3 tane ölçek türü yer almaktadır. Dolayısıyla, gerekli analizleri yapabilmek için belirlenen örneklem alt sınırının 198 katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Yeşil ambalajın tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve ortaya çıkan tutum-davranışsal niyet boşluğunu etkisi olduğu düşünülen faktörler aracılığı ile açıklayabilmek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kullanılarak toplam 401 katılımcı ile veri toplama gerçekleştirilmiştir. 27.07.2021-27.08.2021 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket 80 tane katılımcıya ulaştırılarak katılımcılardan cevapladıkları anketi tanıdıkları en az 5 kişi ile paylaşımları istenmiştir. Gönderilen anketlerden yaklaşık %85 oranında geri dönüş sağlanmıştır. Bu kapsamda veri toplama süreci sonucunda 410 kişi anket formuna ulaşmış ve anket formu incelenerek 9 kişi "Gönüllü katılımı reddediyorum" seçeneğini işaretlemesi sebebi ile anket dışında bırakılmıştır. Toplanan verilerin analizinin yapılmasında SPSS Statistics 25.0 ve SPSS AMOS 23.0 paket programları kullanılmıştır.

3.4. ÖN ANALİZLER

Araştırmanın bu kısmında hipotezler test edilmeden önce, katılımcıların demografik özellikleri, verilerin kodlanması ve kontrolü yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların tüm soruları cevaplamış olduğu ve böylece eksik verinin meydana gelmediği görülmüştür. Çalışmada toplanan 401 verinin girişi SPSS Statistics 25.0 programı aracılığıyla yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi, betimsel istatistikler ve normallik testine ilişkin analizler yapılarak incelenmiştir.

3.4.1. Örneklemin Demografik Profili

Katılımcıların anket sonucu elde edilen demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo-3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Sıklık ve Yüzdeleri

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	170	42,4
Erkek	231	57,6
<u>Yaş</u>		
18-26	128	31,9
27-35	70	17,5
36-44	88	21,9
45'ten büyük	115	28,7
<u>Gelir Düzeyi</u>		
Düşük	34	8,5
Orta	323	80,5
Yüksek	44	11,0
<u>Eğitim Düzeyi</u>		
İlkokul	4	1,0
Lise	26	6,5
Lisans	278	69,3
Yüksek Lisans	78	19,5
Doktora	15	3,7

Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin %42,4'ü (n=170) kadın katılımcılardan oluşurken, %57,6'sı (n=231) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise; 18-26 yaş grubunu oluşturan katılımcıların toplam katılımın içerisinde %31,9'luk dilime sahip olduğu görülerek çoğunluğa sahip oldukları söylenebilmektedir. İkinci sırada gelen yaş grubunun ise 45 yaşından büyük katılımcı grubu olduğu görülmekte ve katılımcıların %28,7'sini (n=115) oluşturmaktadırlar. Diğer yaş aralıklarına bakıldığında ise, 36-44 yaş arası katılımcıların %21,9 oranında (n=88) olduğu görülmekte, 27-35 yaş arası katılımcıların toplam katılımcılar içerisinde %17,5 (n=70) değerine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde büyük çoğunluğunun orta gelire sahip katılımcılardan oluştuğu ve toplamda %80,5 (n=323) ile ilk sırada geldiği görülmektedir. İkinci sırada yüksek gelire sahip katılımcılar gelmekte olup bu grup ise toplam katılımcıların %11,0'ini (n=44) oluşturmakta; düşük gelire sahip tüketiciler ise %8,5 (n=34)'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde ise, en yüksek olan grubun Lisans öğrenimine sahip olan katılımcılar olduğu görülmekte ve bu grup toplam katılımcıların %69,3'ünü (n=278) oluşturmaktadır. İkinci sırada Yüksek Lisans öğrenimine sahip katılımcılar gelmekte olup %19,5'ini (n=78) oluşturmaktadırlar. Lise öğrenimine sahip katılımcıların yüzdesi %6,5 (n=26) iken, Doktora öğrenimine sahip katılımcıların yüzdesi %3,7 (n=15) ve İlkokul öğrenimine sahip katılımcıların yüzdesi %1,0 (n=4) olarak yorumlanabilmektedir.

3.4.2. Bağımsızlık Kontrolü

Ankete katılan kişilerin soru kağıdında yer alan ifadelere verdikleri yanıtların birbirinden ne kadar bağımsız olduğunu tespit etmek amacıyla SPSS 25 programında yer alan Ki- Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır (Kavak 2017). Yapılan analiz sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Bağımsızlık Kontrolüne İlişkin Ki- Kare Analizinin Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Ki- Kare Bağımsızlık Kontrolü	
		Ki Kare	P*
Çevresel Bilgi	Çevre sorunları hakkında oldukça bilgi sahibiyim.	218,813	,000*
	ÇB2	178,090	,000*
	ÇB3	96,095	,000*
	ÇB4	89,411	,000*
	ÇB5	60,110	,000*
Özgecilik	ÖZ1	208,564	,000*
	ÖZ2	292,678	,000*
	Gerekirse, başkalarına yardım etme konusunda istekli olduğumu göstermeye hazırım.	34,025	,000*
	ÖZ4	713,451	,000*
	ÖZ5	294,125	,000*
	ÖZ6	337,840	,000*
Materyalizm	MAT1	45,372	,000*
	MAT2	29,312	,000*
	MAT3	109,087	,000*
	MAT4	68,015	,000*
	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha güzel olabilirdi.	28,314	,000*
	MAT6	31,007	,000*
Fiyat Hassasiyeti	FH1	134,599	,000*
	Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünün, yeşil (çevre dostu) ambalajı olmayan bir ürüne göre daha pahalı olabileceğini biliyorum, ancak bu benim için bir sorun değil.	108,514	,000*
	FH3	37,067	,000*
		78,140	

Ölçek	İfadeler	Ki- Kare Bağımsızlık Kontrolü	
		Ki Kare	P*
	FH4		,000*
	FH5	145,671	,000*
	FH6	64,399	,000*
Tutum	TUT1	800,608	,000*
	TUT2	900,192	,000*
	Bir ürünün yeşil (çevre dostu) ambalajlı versiyonunu satın almaya yönelik (1= olumsuz ; 7= olumlu) bir tutuma sahibim.	657,349	,000*
Satın Alma Niyeti	SN1	204,998	,000*
	SN2	262,115	,000*
	Çevresel nedenler yüzünden başka markalara geçmeyi düşünüyorum.	121,521	,000*
	SN4	317,137	,000*

3.4.3. Normallik Kontrolü

Verilerin normallik dağılımı koşulunu sağlayıp sağlamadığı istatistiksel açıdan incelenmesi gereken önemli bir durumdur (Kavak 2017). Frekans analizi ile verilerin standart sapması, ortalaması, çarpıklık ve basıklık değerleri de analiz edilmiştir. Böylelikle, verilerin normallik dağılımını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Buna göre, Çarpıklık ve Basıklık değerleri verilerin normallik dağılımını açıklamada hesaplanmaktadır (Fidell ve Tabachnick 2013). Bu kapsamda normallik dağılımına ilişkin analizlerin sonucu Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık				Basıklık	
	Ortalama	Standart Sapma	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
ÇB1	3,80	0,88	-0,226	0,122	-0,539	0,243
Geri dönüşüm hakkında çoğu kişiden daha fazla bilgi sahibiyim.	3,63	0,95	-0,185	0,122	-0,523	0,243
ÇB3	3,48	1,11	-0,381	0,122	-0,556	0,243
ÇB4	3,58	1,14	-0,412	0,122	-0,698	0,243
ÇB5	3,36	1,19	-0,222	0,122	-0,841	0,243
Çevresel sorunların farkındayım ve her zaman ailemin tüketimi için zararlı olmayan ürünler satın almaya çalışırım.	3,99	0,97	-0,726	0,122	-0,014	0,243
ÖZ2	4,14	0,85	-0,902	0,122	0,770	0,243
ÖZ3	4,24	0,92	-1,100	0,122	0,644	0,243
ÖZ4	4,59	0,72	-1,832	0,122	2,972	0,243
ÖZ5	4,18	0,92	-0,993	0,122	0,371	0,243
ÖZ6	4,24	0,94	-1,223	0,122	1,060	0,243
MAT1	2,79	1,36	0,156	0,122	-1,091	0,243
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	2,97	1,35	0,068	0,122	-1,095	0,243
MAT3	3,12	1,12	-0,027	0,122	-0,572	0,243
MAT4	2,56	1,21	0,379	0,122	-0,698	0,243
MAT5	3,02	1,26	0,025	0,122	-0,983	0,243
MAT6	2,78	1,27	0,224	0,122	-0,949	0,243

Değişkenler	Çarpıklık				Basıklık	
	Ortalama	Standart Sapma	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Genel olarak yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürünlerin satın alma maliyeti veya fiyatı benim için önemlidir.	3,65	1,05	-0,509	0,122	-0,268	0,243
FH2	2,65	1,11	0,325	0,122	-0,444	0,243
FH3	3,13	1,24	-0,125	0,122	-0,913	0,243
FH4	2,65	1,16	0,283	0,122	-0,650	0,243
FH5	2,24	1,08	0,712	0,122	-0,008	0,243
FH6	2,89	1,18	0,090	0,122	-0,758	0,243
TUT1	6,31	1,04	-1,817	0,122	3,893	0,243
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürün satın almak (1= kötü ; 7= iyi) bir fikirdir.	6,54	0,85	-2,181	0,122	4,953	0,243
TUT3	6,33	1,05	-1,959	0,122	4,713	0,243
SN1	5,33	1,46	-0,652	0,122	-0,028	0,243
SN2	5,56	1,40	-0,917	0,122	0,542	0,243
SN3	5,04	1,61	-0,592	0,122	-0,352	0,243
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürünler satın almayı planlıyorum.	5,70	1,37	-1,004	0,122	0,571	0,243

Tablo 5'te verilerin normallik dağılımına ilişkin yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan sayısal değerler gösterilmiştir. Çevresel bilgi, özgecilik, materyalizm, fiyat hassasiyeti, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir (Kline 2011). Byrne (2010), çarpıklık değerinin -2 ile +2, basıklık değerinin ise -7 ile +7 aralıklarında olması durumunda verilerin normal dağılıma sahip olacağını öne sürmüştür. Yine Brown (2006) Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi kullanılırken çarpıklık değerinin -3 ile +3 aralığında, basıklık değerinin ise -10 ile +10 aralığında kabul edilebilir olduğunu öne sürmüştür.

Dolayısıyla çalışmada yer alan tüm değişkenlerin normal dağılım şartını sağladığı kabul edilmiştir (Brown 2006; Byrne 2010).

3.4.4. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde toplanan tüm veriler Cronbach's Alpha analizine tabi tutularak değişkenlerin iç tutarlılığı ölçülmüştür. Çalışmanın bu kısmında, analize tabi tutulan tüm veri sonucunda, tüm ölçeklerin güvenilirlik kat sayısının Cronbach (1951) tarafından önerilen ($\alpha= 0.70$) içsel tutarlılık seviyesinin yukarısında olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ölçekler	Madde- Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Değeri
ÇB1		0,554	0,837
ÇB2		0,613	0,822
ÇB3	Çevresel Bilgi	0,743	0,785
ÇB4	0,844	0,641	0,815
Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı biliyorum.		0,716	0,794
ÖZ1		0,568	0,761
ÖZ2		0,593	0,756
ÖZ3	Özgecilik	0,501	0,777
ÖZ4		0,577	0,763
Yeşil tüketime ve gelecek nesilleri kurtaracağına inanıyorum.	0,797	0,495	0,779
ÖZ6		0,593	0,755

İfadeler	Ölçekler	Madde- Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Değeri
MAT1		0,557	0,818
MAT2		0,526	0,825
M3. Bir şeyler satın almak beni çok fazla mutlu eder.	Materyalizm	0,644	0,801
MAT4	0,834	0,643	0,800
MAT5		0,637	0,801
MAT6		0,635	0,797
FH1		0,170	0,846
FH2		0,672	0,743
FH3	Fiyat Hassasiyeti	0,420	0,803
F4. Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünü denemek için daha fazla ödeme yapmayı sorun etmem.	0,800	0,777	0,715
FH5		0,651	0,748
FH6		0,700	0,734
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürün satın alma fikri (1 = hoşuma gitmemektedir; 7= hoşuma gitmektedir.	Tutum	0,746	0,741
TUT2	0,842	0,707	0,792
TUT3		0,687	0,802
Markete gittiğim zaman, çevre dostu ürünleri tercih etmeye çalışırım.	Satın Alma Niyeti	0,819	0,844
SN2		0,820	0,844
SN3	0,894	0,709	0,899
SN4		0,730	0,877

3.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), araştırmacıların gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri açıklayabilen bir model tanımlama ve test etmesine olanak sağlaması nedeni ile birçok bilim dalında popüler olan analiz yöntemidir (Marcoulides ve Yuan 2017). Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde bağımsız örtük değişkenler dışsal (ekzojen) değişkenler, bağımlı örtük değişkenler içsel (endojen) değişkenler olarak adlandırılmaktadır (Brown 2006; Kline 2005; Malhotra 2010). Dolayısıyla, bu çalışmada dışsal (ekzojen) değişkenler Çevresel Bilgi ve Özgecilik (Altruism) iken; içsel (endojen) değişkenler Tutum ve Satın Alma Niyeti'dir. Bu çalışmada, çevresel bilgi 5 ifade ile, özgecilik 6 ifade ile, tutum 3 ifade ile, satın alma niyeti ise 4 ifade ile ölçülmektedir.

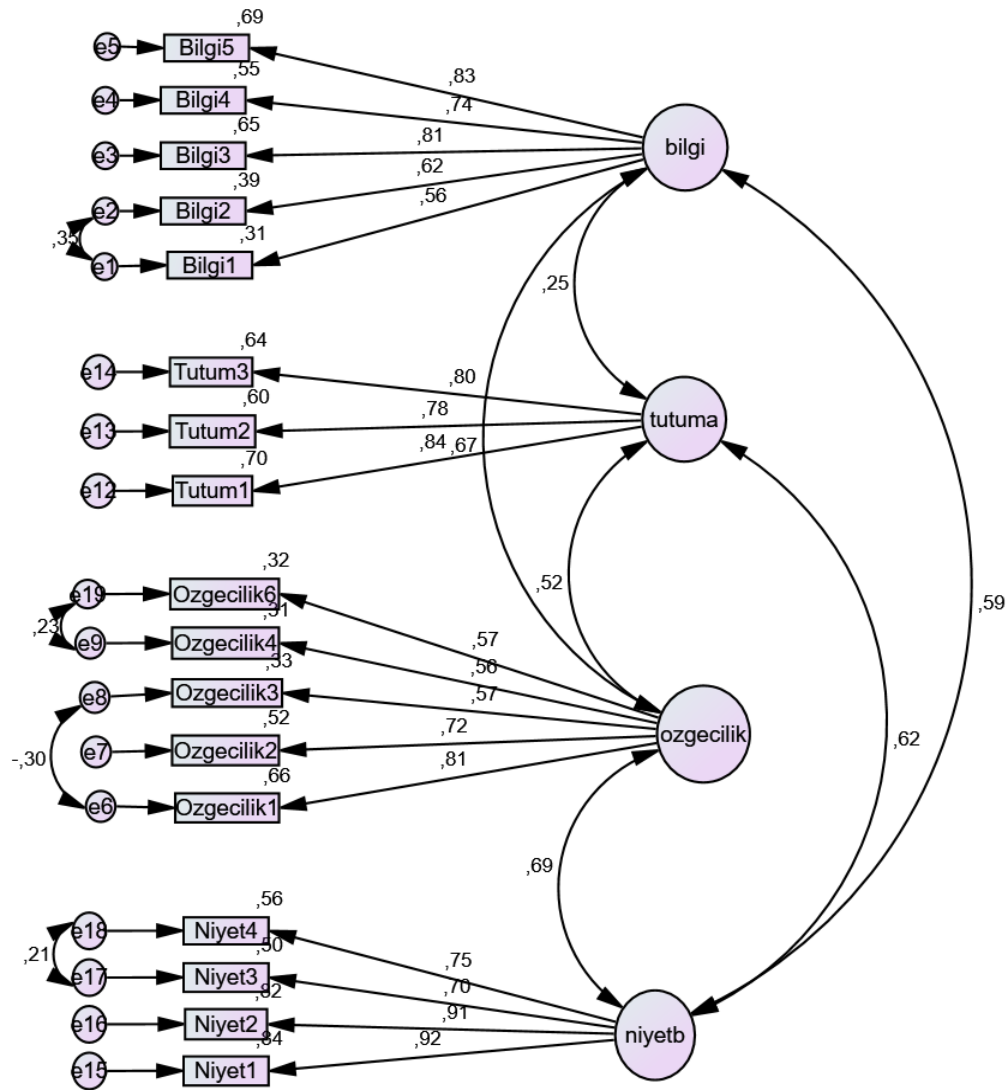
Dolayısıyla bu bölümde yukarıda oluşturulan H1, H2 ve H3 hipotezleri AMOS 23 programı ile test edilecektir. Bu kapsamda AMOS programı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanacaktır. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti ve hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın H4 ve H5 hipotezleri ise SPSS 25 programı üzerinden PROCESS uygulaması aracılığı ile düzenleyici (moderatör) etki analizine tabi tutulacaktır.

Araştırma modelini Yol Analizi kapsamında hipotez testine geçmeden önce modelde yer alan değişkenlere ait faktör yapılarının doğrulanmasına yönelik olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanacaktır. Doğrulayıcı Faktör Analizi veya genel kapsamda Yapısal Eşitlik Modellemesi, belirli bir model belirlenerek parametrelerin tahmini ve gözlenen varyans ve kovaryans değerlerinin önerilen modeli ne kadar iyi açıkladığının değerlendirilmesidir (Miles ve Shevlin 1998). Yani, Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde belirlenen model aracılığı ile gözlenen değişkenlerden yola çıkılarak gizil değişkenler elde edilmeye çalışılmaktadır (Yaşlıoğlu 2017).

Çalışmanın bu bölümünde Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçüm modelinin uyumuna ilişkin sonuçlar gösterilerek değerlendirmeler yapılacaktır. Daha sonrasında ise, ölçüm modelinin geçerliliğine ilişkin analizler yapılarak yorumlanacaktır.

3.5.1. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Doğrulayıcı Faktör Analizi önceden geliştirilmiş veya kuramsal olarak dayanağı olan bir model veya ölçeğin elde edilen veri seti ile doğruluğunun ispatlanması amacıyla tercih edilen bir yöntemdir (Gürbüz 2021). Doğrulayıcı Faktör Analizi ölçüm modelinde gözlenen değişkenler veya ölçümler ile gizil değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkileri inceleyen bir Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) türüdür (Brown 2006). Çalışma kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS 23 programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi kapsamında birtakım uyum endekslerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu endeksler içerisinde en sık kullanılanlar GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI, RMR ve RMSEA gibi değerlerdir. Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçüm modeline uyum değerleri incelendiğinde $\chi^2/df = 3,50$, GFI = 0,88 , AGFI = 0,84 , NFI = 0,88 , CFI = 0,91 , IFI= 0,91, RMR = 0,06 ve RMSEA = 0,07 değerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu ölçüm modeline ilişkin hesaplanan bu değerler incelendiğinde CMIN/df, RMSEA, RMR ve IFI değerleri hariç ölçüm modelinde yer alan değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, uyum değerlerini kabul edilebilir sınırlara getirebilmek amacıyla modelde bazı değişikliklerin yapılması gerekli görülmüştür. Bu amaçla örtük değişkenlere düzeltme indisleri uygulanmıştır. Düzeltme indisleri değerleri, modelin ne derece iyi tanımlandığını temsil etmekte olup bir serbestlik derecesi (*df*) karşılığında, Ki-kare değerinde ne kadar değişme olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu 2017). Bir model içerisinde tahmin edilmemiş olası her ilişki için düzeltme indisleri hesaplanmaktadır (Malhotra 2010). Genel olarak düzeltme indisi değerinin 4.0 veya 4.0'ten yüksek olması durumunda, ilgili yol veya ilişkinin tahmin edilmeye uygun hale getirilmesi ile model uyumunun önemli ölçüde iyileştirilebileceği önerilmiştir (Anderson vd. 2014; Malhotra 2010). Dolayısıyla düzeltme indislerine bakılarak uyumu azaltan faktörlerin tespiti yapılmıştır. Ölçüm modeline düzeltme indisleri uygulanmış hali Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli

Analiz kapsamında modele ilişkin düzeltme indisleri incelenerek çevresel bilgi değişkenine ait bilgi1 ve bilgi2 gözlenen değişkenleri arasında 40,865 değerinde bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Düzeltme indislerinin oluşturulması ile Ki-Kare değerinde düşme yaşanarak modelin kısmen uygun hale gelmeye başladığı görülmüştür. Daha sonra, özgecilik değişkenine ait özgecilik5 ve özgecilik 6 faktörleri arasında kovaryans değerinin 24,449 olduğu görülmüştür. İlgili değişkenler arasına kovaryans oluşturduktan sonra, satın alma niyeti değişkenine ait niyet3 ve niyet4 faktörleri arasında 14,218 değerinde bağlantı olduğu görülerek yine düzeltme indisi uygulanmıştır. Yine özgecilik değişkenine ait özgecilik1 ve özgecilik2 faktörleri

arasında 10,977 değerinde kovaryans ataması yapılmıştır. Ancak analiz sırasında değişkenlere ilişkin tahmin değerlerinin bulunduğu standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde özgecilik değişkenine ait özgecilik5 faktörünün regresyon katsayısının (0,46) sınırın aşağısında olduğu görülmüş ve analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Madde çıkarıldıktan sonra düzeltme indisleri incelendiğinde özgecilik değişkenine ilişkin olarak özgecilik4 ve özgecilik6 faktörleri arasında 16,286 değerinde kovaryans oluşturulmuştur. Düzeltme indisleri sonucunda ölçüm modelinin son hali ve model uyum değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
CMIN/df	$\chi^2/df \leq 3$	$\chi^2/df \leq 5$	2,79
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	0,91
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,88
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,94
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,94
RMR	$0,05 \geq RMR$	$0,08 \geq RMR$	0,06
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,06

$\chi^2=305,022$, Serbestlik derecesi (df) = 109, p= 0,000

Kaynak: Dursun ve Kocagöz (2010), “Algılanan davranışsal kontrol, ajzen’ in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri”, Sayı 12(19), s. 145

Tablo 7’de verilen uyum iyiliği endeksleri incelendiğinde, değerlerin daha kabul edilebilir düzeye çıkarılması amacı ile düzeltme indislerinde hata terimleri arasında kovaryans ataması yapılarak literatürde kabul edilen sınırlara geldiği görülmektedir. Modelde iki değişken arasında kurulan bağda düzeltme indislerinin yüksek olması Ki Kare değerinin düşmesini sağlayarak modelin daha uygun hale gelmesini sağlamıştır.

Tablo 7’de yer alan Uyum İyiliği Endeksleri incelendiğinde Ki Kare Serbestlik Derecesi (χ^2/df) model ile verinin uyumunun tespit edilmesini sağlamaktadır. Ki Kare serbestlik derecesinin 3’ten küçük olması iyi uyum değerine sahip olduğunu gösterirken $3 < (\chi^2/df)$

<5 aralığında olması kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz 2021). Tablo 7 incelendiğinde, Uyum İyiliği Endeksleri'nden CMIN/df değeri $305,022/109=2,798$ çıkmış olup iyi uyum sınırı kapsamında olduğu görülmektedir.

GFI (Uyum İyiliği Değeri) ise modelde yer alan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans sayısını temsil etmektedir (Çağlıyan, Şahin, ve Selek 2018). GFI model uyumunu örneklemden bağımsız test ettiği için örneklem sayısına daha az düzeyde duyarlı istatistiksel bir değerdir (Gürbüz 2021; Hair vd. 2014). GFI'nın örneklem dağılımı kesin olarak bilinmemek ile birlikte, 0.90'dan yüksek değerlerin iyi model uyumuna sahip olduğu söylenebilmektedir (Cole 1987). AGFI değeri ise, GFI değerinin serbestlik derecesinden ayrıştırılarak (Doll vd. 1995), bu değer yüksek örneklem sayısındaki eksikliğini ortadan kaldırma işlevini gören bir endekstir (Çapık 2014). AGFI değerinin ise genellikle 0.80'den yüksek olması iyi uyuma sahip olduğunu belirtmektedir (Cole 1987). Yapılan analiz sonucunda Tablo 7 incelendiğinde AGFI değerinin 0.88 çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7'de yer alan bir diğer değer olan RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri ise ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsü olarak serbestlik derecesini de göz önünde bulundurarak modelin örneklem kovaryansı ile uyumunu ölçmektedir (Çapık 2014; Gürbüz 2021; Hair vd. 2014). RMSEA modelde değişken ve ifade sayısı arttıkça yükselen bir değerdir (Yaşlıoğlu 2017). RMSEA değerinin genel olarak %95 güven aralığında 0.05'ten küçük olması beklenmektedir (McQuitty 2004). Bir diğer görüş olarak ise (Hair vd. 2014), RMSEA değerinin %95 güven aralığında 0.03 ile 0.08 değerleri arasında olabileceğini ve RMSEA değeri düştükçe daha iyi uyuma sahip olacağını belirtmişlerdir. Cudeck ve Browne (1992) RMSEA değerinin 0.08 veya bu değerden daha düşük olması durumunda kabul edilebilir olduğunu ancak, RMSEA değerinin 0.1'den yüksek olması durumunda modelin kullanılmayacağını belirtmiştir. Nitekim, Tablo 8'de gösterilen RMSEA değeri (0,06) incelendiğinde, kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmektedir.

NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değeri, bir modelin uyumunu sıfır modelinin uyumuna göre değerlendirerek Ki-kare değerini 0 ile 1 arasında derecelendiren bir

değerdir ve bu değer arttıkça daha iyi bir model olacağı şeklinde yorumlanmaktadır (Doll, Gupta, Lim ve Raghunathan 1995). NFI değer 0 ile 1 arasında değişmekte olup bu değer 1 çıkması mükemmel bir uyum olduğuna işaret etmektedir (Hair vd. 2014). Tablo 7’de verilen sonuçlar incelendiğinde NFI değerinin 0,91 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bu değer kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu söylenebilmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli’ni değerlendirmede yaygın olarak kullanılan alternatif uyum endekslerinden biri olan Karşılaştırmalı Uyum Endeksi olan CFI değeri (Bentler 1990), belirli bir modelin veya seçilmiş olan temel bir modelin Ki-kare değerinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Lai ve Yoon 2015). CFI değeri 0.00-1.00 arasında bir değere sahip olup bu değer 1.00’e yaklaştıkça iyi bir model uyumuna sahip olduğunu göstermektedir (Brown 2006). Tablo 7 incelendiğinde CFI değerinin (0,94) kabul edilebilir sınırdadır (Hair vd. 2014). Tablodaki bir diğer model uyum değeri olan IFI (Artan Uyum Endeksi), tahmin edilen modelin alternatif temel modellere göre ne kadar iyi uyum gösterdiğine dair değerlendirme yapmak için kullanılmaktadır (Hair vd. 2014). Tablo 7’de verilen sonuçlara göre IFI değerinin (0,94) kabul edilebilir uyum değeri sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Son olarak Tablo 7’de yer alan RMR değeri ise, tahmini örneklem varyansı ve kovaryansı ile örneklem varyansı ve kovaryansı arasındaki ortalama farkı göstermektedir (Fidell ve Tabachnick 2013). Tablo 7 incelendiğinde RMR değerinin (0,06) kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ve modelin veriler ile uyum gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde yapısal modelin test edilmesinden önce ölçüm modelinin geçerliliğine ilişkin analizlerden bahsedilecektir.

3.5.2. Ölçüm Modeline İlişkin Geçerliliğin Değerlendirilmesi

Çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli’ne geçmeden önce ölçüm modeline ilişkin Yapı Geçerliliği, Yakınsak Geçerlilik ve Ayrışım Geçerliliği incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliliği ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

	CR	AVE	DFA Faktör Yükleri	Bilgi	Tutum	Niyet	Özgecilik
			0,561				
			0,621				
			0,805				
			0,738				
bilgi	0,840	0,517	0,833	0,719			
			0,840				
			0,776				
tutum	0,847	0,649	0,800	0,253	0,806		
			0,918				
			0,906				
			0,795				
niyet	0,895	0,682	0,754	0,591	0,621	0,826	
			0,812				
			0,719				
			0,573				
			0,558				
özgecilik	0,785	0,428	0,568	0,675	0,521	0,688	0,654

Koyu olarak yazılan değerler AVE karekök değerini göstermektedir.

Çalışmada Yapı Geçerliliğini ölçmek için Bütünleşik Güvenilirlik ve Cronbach Alpha yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda standardize faktör yüklerinin ideal olarak 0.70 ve üzeri veya 0.50 ve üzeri olması beklenirken, Yakınsak Geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin 0.50 veya daha üzeri bir değerde ve yakınsaklık uyumunun sağlanması için de Yapı Geçerliliği'nin 0.70 veya üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd. 2014). Yapı Geçerliliği test edilirken ayrıca Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanarak her bir faktöre ilişkin katsayı değerleri tespit edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda faktör yükü 0.50'nin altında çıkan maddeler elimine edilerek değişkenler analize tabi tutulmuştur. Özgecilik değişkenine ait 5. Madde, faktör yükünün 0.50'nin altında olması sebebi ile analizden çıkarılmıştır. Kalan maddelere ilişkin DFA yükleri Tablo 8'de gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Çalışmada 3.4.4 Bölümü Güvenilirlik Analizi başlığı altında tüm örtük değişkenlere ilişkin Cronbach Alfa değerleri hesaplanarak ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yakınsak Geçerlilik için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) yöntemi kullanılmıştır. Yakınsak geçerlilik aynı kavrama ait iki ölçümün ne derece ilişkili olduğunu temsil ederken, ayrışım geçerliliği ise benzer olan iki kavramın ne derece farklılaştığını göstermektedir (Hair vd. 2014). Ölçeklere ilişkin Yakınsak Geçerlilik belirlenirken AMOS üzerinden Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları değerlerinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla Tablo 8’de her bir gözlenen değişken için verilen AVE değerleri incelendiğinde özgecilik değişkeni hariç, 0.50 olan sınır değerinden yüksek çıktığı görülmektedir.

Değişkenlere ilişkin geçerliliğin sağlanmasına için, AVE değerinin 0.50’den, CR değerinin 0.70’ten yüksek ve aynı zamanda CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olması beklenmektedir (Bagozzi ve Yi 1988 ; Costa ve Sarmento 2019). Nitekim Hair vd. (2014) AVE değerinin ideal olarak 0.70 düzeyinde olması beklendiğini; ancak, 0.50 veya daha yukarısında çıkması durumunda da yeterli derecede yakınsaklık durumunun sağlanacağını belirtmişlerdir. AVE değerinin hesaplanması sonucu, üç örtük değişken olan Çevresel Bilgi, Tutum ve Niyet değişkenlerinin 0.50’den yüksek olduğu görülmüştür. Ancak Özgecilik değişkeni için AVE değeri 0.42 olarak bulunmuştur. Buna yönelik olarak Malhotra (2010:702), AVE değerlerinin 0.50’nin altında olsa dahi ölçeklerin iyi bir CR değerine sahip olması durumunda Yakınsak Geçerliliğe sahip olacağını belirtmiştir. Benzer bir görüş olarak Fornell ve Larcker (1981a) CR değerlerinin 0.60’ın üzerinde olması durumunda Yakınsak Geçerliliğin sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, özgecilik değişkenine ait AVE değerinin kabul edilen sınırın altında çıkmasına rağmen, CR değerinin kabul edilen değer aralığı koşulunu sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla, tüm örtük değişkenlere ait CR değerinin 0.70’in üzerinde olması ve bu değerlerin AVE değerlerinden yüksek olması sebebi ile Yakınsak Geçerliliği koşulunu sağladığı görülmüştür. Böylelikle ölçüm modelinin de Yapı Geçerliliği’ni sağladığı sonucuna varılabilmektedir.

Ayrışım Geçerliliği hesaplanırken Fornell ve Larcker kriteri (Fornell ve Larcker 1981b) ile Heterotrait ve Monotrait Oranı (HTMT) yöntemleri ile değerlendirme yapılabilmektedir. Ayrışım geçerliliğinde uygulanan bir diğer yöntem çapraz korelasyon yüklerinin değerlendirilmesidir (Hair vd. 2014). Fornell ve Larcker (1981b) ‘in

yöntemine göre Ayrışım Geçerliliği, her bir değişkene ait AVE karekökü ile ilgili satır ve sütunlarda yer alan her bir yapıya ait korelasyon katsayısı karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Yakınsak Geçerlilik için hesaplanan AVE değeri, Ayrışım Geçerliliği tespitinde de kullanılmaktadır (Hair vd. 2014). Özgecılık değişkenine ilişkin AVE karekök değerinin (0,654), Satın Alma Niyeti değişkenine ait korelasyon değerinden (0,688) düşük çıktığı görülmüştür. Bu nedenle, çapraz yüklerin değerlendirilmesi yöntemine bakılmıştır. Çapraz yüklerin değerlendirilmesinde esas olan, bir değişkenin dış yüklerinin ilişkili olduğu yapının başka bir yapı üzerindeki çapraz yük değerinden veya korelasyonundan büyük olması gerektiğidir (Hair vd. 2017). Yani, bir yapı içerisinde yer alan her bir maddeye ilişkin çapraz yüklerin en yüksek değere sahip olması ve bir yapı içerisinde yer alan her bir maddenin 0.50'den yüksek değere sahip olması gerekmektedir (Boudreau, Gefen ve Straub 2000). Tablo 9 incelendiğinde, her bir yapı içerisinde yer alan bütün madde faktör yüklerinin bulunduğu yapı içerisinde en yüksek değere sahip olduğu ve 0.50'den yüksek çıktığı görülmektedir.

Tablo 9. Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)

Yapılar	Çevresel Bilgi	Tutum	Satın Alma Niyeti	Materyalizm	Fiyat Hassasiyeti	Özgecılık
Çevresel Bilgi						
Tutum	0,25					
Satın Alma Niyeti	0,57	0,61				
Materyalizm	-0,08	0,08	-0,05			
Fiyat Hassasiyeti	-0,37	-0,36	-0,55	-0,03		
Özgecılık	0,66	0,49	0,68	0,00	-0,39	

Ayrışım Geçerliliği'nin tespitinde kullanılan bir diğer yöntem ise Henseler, Ringle, ve Sarstedt (2015) tarafından geliştirilen Heterotrait ve Monotrait (HTMT) yöntemidir. HTMT oranı, azaltılmış yapı puanlarıyla tutarlı olan yapılar arasındaki korelasyonları

tahmin etmeyi sağlayan bir yöntemdir (Henseler vd. 2015; Al Mamun, Mohamad ve Yaacob 2018). Bir diğer deyişle HTMT yöntemi, tamamen güvenilir olduğu ölçümlenen iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun ne olacağına ilişkin yapılan tahmindir (Hair vd. 2017). HTMT değerinin genel olarak 0.90'dan düşük olması beklenmektedir (Henseler vd. 2015). HTMT yönteminin uygulanması sonucu elde edilen bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9'da yer alan değerler incelendiğinde değişkenlere ilişkin HTMT değerinin 0,90'ın altında olma koşulunu sağladığı ve araştırma modelinin Ayrışım Geçerliliği'ne sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ancak, HTMT analizi sonucunda Özgecilik ve Satın Alma Niyeti arasında çıkan korelasyon değerinin (0,68) sınır değere yakın çıkması nedeni ile yapı ve ayrışım geçerliliği için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen *iki aşamalı yöntem (two-step method)* kullanılmıştır. Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen bu yöntemle göre, Özgecilik ve Satın Alma Niyeti arasında tam anlamıyla bir ilişki olmadığını tespit ederek ayrışım geçerliliğini sağlamak amacıyla bu iki değişken arasında kovaryans oluşturularak bu değer 1.0 ile sınırlandırılmıştır (Anderson ve Gerbing 1988). Bununla birlikte sabitlenmemiş modelin anlamlı bir biçimde daha düşük olup olmadığını tespit edebilmek için ele alınan modeller üzerinde Ki-Kare fark testi uygulanmıştır (Anderson ve Gerbing 1982). Buna ilişkin, serbestlik derecesine sahip sabitlenmemiş modelin, sınırlandırılmış modelden en az 3.84 daha düşük değerle sonuçlanması durumunda iki aşamalı yöntemin veriye iyi uyum gösterdiği ve A ile B değişkeni arasında ayrışım geçerliliği sağladığı şeklinde yorumlanmaktadır (Farrell 2010). AMOS 23 programı üzerinden yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Ayrışım Geçerliliği'nde Anderson & Gerbing Yöntemi

<u>Model</u>	<u>Ki-Kare</u>	<u>df</u>	<u>p-değeri</u>
Unconstrained (Sabitlenmemiş)	50,756	23	
Fully constrained (Sabitlenmiş)	59,979	24	
Grup sayısı		2	
Farklılık	9,223	1	0,002

Eş zamanlı olarak analiz edilen bu iki değişkene ait elde edilen bulgular Tablo 9.1.'de gösterilmiştir. Buna ilişkin olarak Sabitlenmemiş (Unconstrained) modelin Ki- Kare (x^2) değeri 50,756 , serbestlik derecesi (df) ise 23 olarak bulunmuştur. Sabitlenmiş (Constrained) modelin Ki- Kare (x^2) değeri 59,979 iken serbestlik derecesi (df) ise 24 olarak hesaplanmıştır. Buna göre sabitlenmemiş (U) ve sabitlenmiş (C) modeller karşılaştırıldığında, elde edilen Ki-Kare (x^2) farklılık değeri $\Delta x_1^2 = 9,223$ 'tür.

Dolayısıyla ortaya çıkan bu değer, kritik kabul edilen değer ($\Delta x_1^2 > 3,84$) oldukça yukarıdadır. Ortaya çıkan anlamlı farklılık, iki yapının birbirleri ile tamamen ilişkili olmadığını ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Bagozzi ve Phillips 1982). Böylelikle iki aşamalı yöntem ile, Özgecilik ve Satın Alma Niyeti arasında ayrışım geçerliliğinin sağlandığı ortaya çıkarılmıştır.

3.5.2.1. Korelasyon Analizi

Çalışmada ayrıca Çevresel Bilgi, Özgecilik, Tutum, Satın Alma Niyeti, Fiyat Hassasiyeti ve Materyalizm arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla SPSS programı üzerinden Pearson Korelasyon yöntemi ile Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

Pearson Korelasyon Katsayısı, belirli bir oran veya aralık düzeyinde ölçülerek değişkenler arasındaki iki değişkenli ilişkilerin yönünü, gücünü ve anlamlılığını gösteren bir değerdir (Bougie ve Sekaran 2016). İki değişken arasındaki korelasyon katsayısının 1.0 (+1) olması durumunda pozitif ve mükemmel seviyede bir ilişki olduğundan söz edilebilirken, korelasyon katsayısının -1.0 (-1) olması durumunda negatif ve mükemmel düzeyde bir ilişki olduğu veya bu katsayının 0 olması durumunda hiçbir ilişkinin bulunmadığı söylenebilmektedir (Bougie and Sekaran 2016; Hair vd. 2014). Çalışmada yer alan tüm değişkenlere ilişkin yapılan Korelasyon Analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Fiyat Hassasiyeti	Materyalizm	Özgecilik	Çevresel Bilgi	Tutum	Satın Alma Niyeti
Fiyat Hassasiyeti	2,61	0,98	1					
Materyalizm	2,87	1,00	-0,04	1				
Özgecilik	4,24	0,64	-0,31**	0,05	1			
Çevresel Bilgi	3,57	0,83	-0,32**	-0,04	0,54**	1		
Tutum	6,39	0,86	-0,30**	0,05	0,47**	0,22**	1	
Satın Alma Niyeti	5,41	1,27	-0,49**	-0,02	0,58**	0,51**	0,55**	1

p** <0.01 p* < 0.05

Tablo 11’de verilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenler arasında orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, Materyalizm ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Materyalizm, Özgecilik ve Tutum ile anlamsız ve olumlu yönde ilişki gösterirken, Çevresel Bilgi ve Satın Alma Niyeti ile anlamsız ve olumsuz yönde bir ilişki göstermektedir. Fiyat hassasiyetinin ise Materyalizm hariç diğer değişkenler ile arasında anlamlı ve olumsuz yönde bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Fiyat hassasiyeti ile Özgecilik, Çevresel Bilgi, Tutum ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Özgecilik değişkeninin Materyalizm hariç diğer değişkenler ile arasındaki ilişkinin anlamlı ve olumlu yönde olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin anlamlılık düzeyi 0.01 olarak tespit edilmiştir. Tutum değişkeninin de Materyalizm hariç olmak üzere diğer değişkenler ile arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Tutum ve Fiyat Hassasiyeti olumsuz yönde anlamlı bir ilişki gösterirken, Özgecilik ve Çevresel Bilginin Tutum ile olan ilişkisinin olumlu yönde olduğu görülmüştür. Son olarak Satın Alma Niyeti değişkeninin Materyalizm hariç olmak üzere diğer değişkenler ile arasında 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmüştür.

3.5.3. Harman Tek Faktör Testi

Çoğu araştırmacı tarafından Ortak Metod Varyansı problemine karşı çözüm bulmak amacı ile kullanılan yaygın yöntemlerden birisi de Harman Tek Faktör testidir (Podsakoff vd. 2003). Veriler arasında Ortak Metod Varyansı meydana gelmesi durumunda yapılar arasında hatalı ilişki olduğuna yönelik yorum yapılmaktadır (Yue et al. 2020). Podsakoff vd. (2003)'e göre Ortak Metod Varyansı'nın ortaya çıkmasındaki en önemli sebeplerden birisi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ölçümlerinin aynı değerlendiriciden veya kaynaktan elde edilmesi olduğundan, bunu kontrol etmenin bir yolu olarak değişkenlerin ölçülmesinde farklı kaynakların kullanılmasını önermişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada Podsakoff vd. (2003) tarafından önerilen istatistiksel yöntemlerden biri olan Harman Tek Faktör Testi uygulanarak Ortak Metod Varyansı'nın etkisi incelenecektir. Harman (1976) tarafından geliştirilen bu test, varyansın %50'sinden daha azını açıklayacak tüm temel yapıların tek bir sabit faktöre indirgenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Açıklanan Varyans'ın %50'yi aşması durumunda Ortak Metod Varyansı sorunu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, korelasyon değerinin 0,90'dan yüksek çıkması durumunda Ortak Metod Varyansı olduğuna işaret etmektedir (Bagozzi, Baumgartner ve Yi 1989). Tablo 12'de verilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde yapılara ilişkin korelasyon değerlerinin 0,90'dan düşük olma koşulunu sağladığı tespit edilmiştir. Harman Tek Faktör testi için, SPSS programı üzerinden Faktör analizi yapılarak faktör çıkarma 1'e sabitlenmiş ve çıkarma yöntemi olarak Temel Bileşenler yöntemi seçilerek döndürme uygulanmamıştır. Harman Tek Faktör Testi sonucuna ilişkin bulgular Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Harman Tek Faktör Testine İlişkin Sonuçlar

Toplam Açıklanan Varyans						
		Öz Değer		Yük Kareleri Toplamı		
		Açıklanan	Açıklanan	Toplam	Açıklanan	Açıklanan
Faktör	Toplam	Varyans Oranı (%)	Varyans Oranı Birikimli %		Varyans Oranı (%)	Varyans Oranı Birikimli %
1	7,908	31,632	31,632	7,908	31,632	31,632

Temel Bileşenler Yöntemi

Harman Tek Faktör Testi için yapılan analiz sonucunda Tablo 12’de elde edilen bulgulara göre Açıklanan Varyans Oranı’nın %31,632 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ilgili yapılarda korelasyon katsayısı değerinin 0.90’dan yüksek olması durumunda yüksek düzeyde Ortak Metedod Varyansı ile karşılaşılmaktadır (Yue vd. 2020). Analiz sonucunda korelasyon tablosu incelendiğinde tüm değişkenlerin birbirleri ile olan korelasyon katsayısının 0,90’ın altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, faktör varyansının %50’nin altında olması ve korelasyon katsayısının 0,90’dan düşük olması sebebi ile Ortak Metod Varyansı açısından sorun teşkil etmediği ortaya çıkmıştır.

3.5.4. Çoklu Bağlantı Sorunu

Çalışmada Yapısal Eşitlik Modellemesi’ne ilişkin analizlere geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkinin doğru çıkması ve bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde bir ilişki olması sonucu ortaya çıkan Çoklu Bağlantı Sorunu’nu tespit etmek amacıyla SPSS üzerinden Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı sorunu, çoklu regresyon modelinde iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin birbirleri ile yüksek düzeyde ilişkili olması sonucu ortaya çıkan istatistiksel bir durumdur (Bougie ve Sekaran 2016; Hair vd. 2014). Dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyonun meydana gelmesi çoklu bağlantı sorununa işaret etmektedir (Jan, Hayat ve Nadeem 2008). Yapısal modele ilişkin çoklu doğrusal bağlantı tespitinin ölçümü ilk olarak Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değeri ve tolerans değeri ele alınarak değerlendirilmektedir (Bougie ve Sekaran 2016; Purbey, Sadarangani, ve Sreen 2018; Rahi, Mansour, Alghizzawi ve Alnaser 2019). VIF değeri, diğer bağımsız değişkenlerin regresyon katsayısının standart hatası üzerindeki etkisini belirtmektedir (Hair vd. 2014). VIF değerinin 5’ten küçük olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir (Hair vd. 2017; Rogerson 2001). Başka bir görüş olarak, VIF değeri için önerilen değer 10’un altında veya tolerans değeri için önerilen değer 0.10’un üstünde olmakla birlikte buna karşılık gelen bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerinin 0.95 olduğu belirtilmiştir (Hair vd. 2014). VIF değeri arttıkça bağımsız değişkenler arasında doğrusal veya çoklu bağlantı problemi ortaya çıkmaktadır (Hair vd. 2014). Genel olarak 0,90 ve üzeri yüksek korelasyon katsayısı doğrusallık

sorununun göstergesi olmaktadır (Anderson vd. 2014). Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin, miktarının veya yönünün belirlenmesini sağlayan bir değerdir (Büyüköztürk 2020). Çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli'ne ilişkin analizlerden önce, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Bu amaçla, SPSS 25.0 programı üzerinden Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılarak değişkenlerin korelasyon, tolerans değerleri ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Çoklu Regresyon analizinde Çevresel Bilgi ve Özgecilik değişkenleri bağımsız değişken, Tutum değişkeni bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Çevresel Bilgi, Özgecilik ve Tutum Değişkenlerinin VIF ve Tolerans Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.	Doğrusallık	
	Katsayılar	Katsayılar	Beta			Tolerans	VIF
	B	Std. Hata					
1 (Sabit)	3,731	,254		14,702	,000		
Çevresel Bilgi	-,051	,054	-,050	-,949	,343	,704	1,420
Özgecilik	,672	,070	,504	9,612	,000	,704	1,420

Bağımlı Değişken: Tutum, $R^2 = 0,229$; $F = 59,198$

Yapılan Regresyon analizi sonucu Tablo 13'te görüldüğü üzere bağımsız değişkenler Çevresel Bilgi ve Özgecilik; bağımlı değişken ise Tutum'dur. Buna ilişkin VIF değerlerine bakıldığında ise, Özgecilik için ve Çevresel Bilgi için VIF değeri 1,420 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla VIF değerinin kabul edilebilir değerde olduğu söylenebilmektedir (Hair vd. 2017). Ayrıca Çevresel Bilgi ve Özgecilik değişkenlerinin tolerans değerleri incelendiğinde 0,704 çıktığı görülmektedir. Bu durumda tolerans değerinin 0.10'un üzerinde olması şartı da sağlanmaktadır. Dolayısıyla ilgili değişkenler arasında Çoklu Doğrusal Bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar verinin Regresyon Analizi için uygunluk gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ise H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için AMOS 23 programı üzerinden Yol Analizi gerçekleştirilecektir.

3.5.5. Yol Analizi (Hipotez Testi)

Yol analizi, Yapısal Eşitlik Modeli'nde değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etme ve yol diyagramında gösterilen yolların gücünü belirlemeye yönelik basit iki değişkenli korelasyonları kullanan bir yaklaşımdır (Hair vd. 2014:546). Bu çalışma kapsamında oluşturulan modele yönelik hipotezlerin test edilmesi için AMOS 23 programından Yol Analizi gerçekleştirilerek modelde yer alan düzenleyici değişkenlere ilişkin hipotezlerin test edilmesi için ise SPSS 25.0 programında yer alan PROCESS 4.0. Hayes (2013) testinden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan H1, H2 ve H3 hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Yol Analizi sonucunda elde edilen Model Uyum değerleri Tablo 14'te gösterilmiştir.

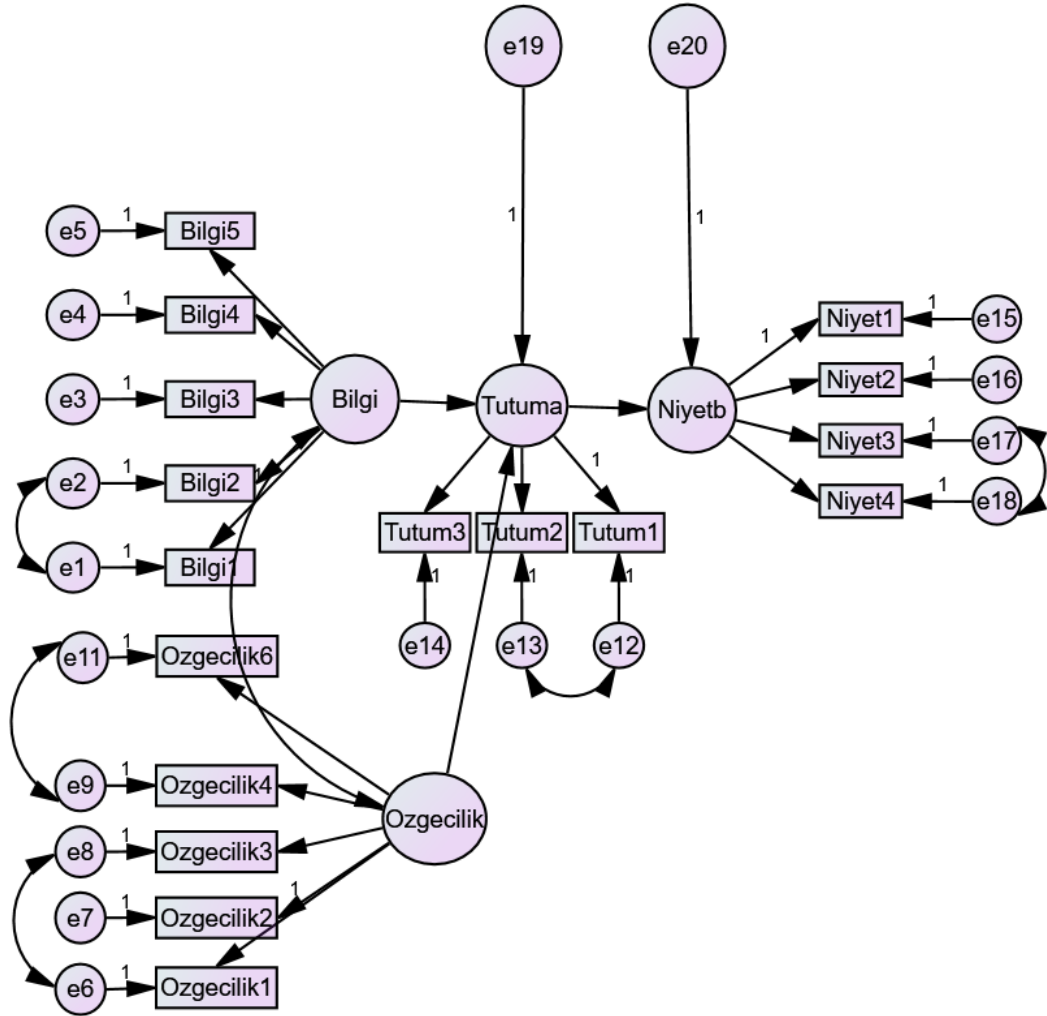
Tablo 14. Ölçüm Modelinin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
CMIN/df	$\chi^2/ df \leq 3$	$\chi^2/ df \leq 5$	3,59
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	0,89
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,84
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,89
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,92
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,92
RMR	$0,05 \geq RMR$	$0,08 \geq RMR$	0,13
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,08

$\chi^2 = 395,213$, Serbestlik derecesi (df) = 110 , p= 0,000

Tablo 14'te yer alan sonuçlara göre CMIN/df, GFI, NFI, CFI, IFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. AGFI değeri de çok az bir farkla kabul edilebilir uyum düzeyi sınırında olduğu için (0,894) sorun teşkil etmemektedir. RMR değerinin ise kabul edilen sınırın yukarısında olduğu görülmüştür. Bu nedenle SRMR değeri hesaplanmış ve 0,09 olarak bulunmuştur. SRMR değeri genel olarak 0.0 ve 1.0 aralığında değer almaktadır (Brown 2006). Dolayısıyla SRMR değerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı söylenebilmektedir. Tüm bu

sonuçlar ışığında, araştırma modeli istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Yol analizine ilişkin oluşturulan model Şekil 4' te gösterilmiştir.



Şekil 4. Yol Analizi

Araştırmanın hipotezleri AMOS 23 programı aracılığıyla test edilmiştir. Bu kapsamda Özgecılık, Çevresel Bilgi, Tutum ve Satın Alma Niyeti değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Analiz kapsamında, verilerin normal dağılım esasını sağlaması sebebi ile Maksimum Olabilirlik yöntemi seçilerek ilgili değişkenler arasında kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Yol analizi sonucunda faktörlere ilişkin

madde yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Yapısal modele ilişkin Yol Analizi sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Araştırma Modeli’ne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Ölçme Modeli	Standardize Edilmiş Katsayılar (β)	Standart Hata	t- değeri	p- değeri
H1. Çevresel Bilgi → Tutum	-0,076	0,127	-0,946	0,344
H2. Özgecilik → Tutum	0,693	0,093	7,382	***
H3. Tutum → Satın Alma Niyeti	0,739	0,103	12,390	***

Ölçme ve yapısal modele ilişkin analiz sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir. R^2 (Çoklu belirlilik katsayısı) değeri incelendiğinde, tutum değişkeni için 0,415 olduğu tespit edilerek çevresel bilgi ve özgeciliğin %41’ini açıkladığını göstermektedir. Satın alma niyeti değişkenine ilişkin R^2 değeri ise 0,546 olarak hesaplanmış olup bu değişkenin tutumun %54’ünü açıkladığı söylenebilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, “Çevresel bilginin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır” olarak oluşturulan H1 hipotezi anlamsız çıkmıştır ($\beta = -0,076$, $p < 0,05$). Dolayısıyla, **H1** hipotezi desteklenmemiştir. Bir diğer sonuca göre, “Özgeciliğin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.” Olarak oluşturulan H2 hipotezi anlamlı çıkmıştır ($\beta = 0,693$, $p < 0,05$). Dolayısıyla, **H2** hipotezi desteklenmiştir. Bunun yanı sıra, “Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.” olarak oluşturulan H3 hipotezi anlamlı çıkmıştır ($\beta = 0,739$, $p < 0,05$). Bu doğrultuda, **H3** hipotezi desteklenmiştir.

3.5.6. Materyalizm ve Fiyat Hassasiyetinin Düzenleyici Etkisine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan H4 hipotezi kapsamında, materyalizmin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti arasındaki düzenleyicilik etkisi incelenirken; H5 hipotezi kapsamında ise fiyat hassasiyetinin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti arasındaki düzenleyicilik etkisi Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS 25 PROCESS 4.0. uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeli içerisinde iki tane düzenleyici değişken bulunması nedeni ile program üzerinde 401 katılımcıdan oluşan veri setinden 5000 örneklem ile bootstrap (yeniden örnekleme) metodu uygulanarak, -1+1 SD, %95 güven aralığı ve $p < 0.05$ olmak üzere Model 2 seçilmiştir. Düzenleyici etkinin ölçümünde, $X_{(TUT)}$ bağımsız değişken, $Y_{(NYT)}$ bağımlı değişken, $W_{(MAT)}$ ve $Z_{(FYT)}$ ise düzenleyici değişken olarak ifade edilmiştir. PROCESS 4.0. üzerinden gerçekleştirilen düzenleyici etki analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	SH	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	5,447	0,051	106,426	0,000	5,347	5,548
Yeşil Ambalajlı Ürünlere Yönelik Tutum (X_{TUT})	0,651	0,065	9,976	0,000	0,523	0,779
Materyalizm (W_{MAT})	0,017	0,053	0,318	0,750	-0,087	0,121
Etkileşimsel Etki (X,W)	-0,042	0,056	-0,738	0,460	-0,153	0,069
Fiyat Hassasiyeti (Z_{FYT})	-0,486	0,063	-7,616	0,000	-0,611	-0,360
Etkileşimsel Etki (X,Z)	0,201	0,073	2,749	0,006	0,057	0,345
Modelin Özeti	R		R²		F	p
	0,635		0,404		53,646	0,000

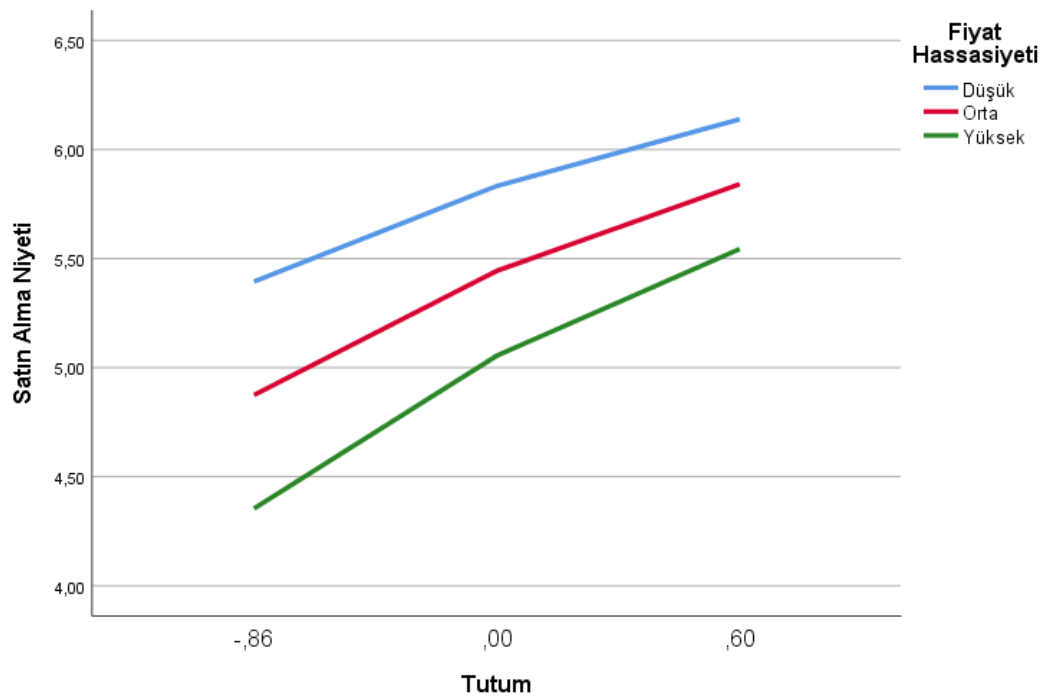
Tablo 16'da düzenleyici etki analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde düzenleyici etki modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=53,646$; $p < 0.01$). Dolayısıyla yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun, materyalizmin ve fiyat hassasiyetinin satın alma niyeti üzerindeki değişime olan etkisinin yaklaşık olarak %40'ını ($R^2 = 0,404$)

açıkladığı söylenebilmektedir. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisi ayrı olarak ele alındığında ise, materyalizm değişkeninin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlılık sağlamadığı görülmektedir. Düzenleyici etkinin tespitinde düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) BC güven aralıklarının her ikisinin de sıfırdan büyük veya sıfırdan küçük olması dikkate alınmaktadır (Hayes 2013:105–13). Dolayısıyla, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve materyalizm değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimsel yani düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,042$; (LLCI= -0,153, ULCI= 0,121); $t = -0,738$; $p = 0,46$). Materyalizmin düzenleyici etkisinin tespitinde p değerinin anlamsız olmasının yanı sıra BC güven aralıklarının da sıfırdan farklı olma koşulunu birlikte sağlamadıkları görülmektedir. Sonuç olarak “Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde materyalizm düzenleyici rol oynamaktadır” hipotezi anlamsız çıkmış olup bu doğrultuda **H4** hipotezi desteklenmemiştir. Düzenleyici etkinin belirlenmesinde modelde yer alan ikinci değişken olan fiyat hassasiyetine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, fiyat hassasiyeti değişkeninin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı etki gösterdiği görülmektedir. Tabloda verilen diğer sonuçlar incelendiğinde ise, fiyat hassasiyetinin (Z_{FYT}) düşük ve yüksek güven aralıkları koşulunu sağladığı (LLCI = 0,057, ULCI = 0,345), bununla birlikte yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($\beta = 0,201$, $p = ,000$) tespit edilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde, fiyat hassasiyetinin en yüksek olduğu noktada (0,792) yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ($t = 12,041$) artış gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan “Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde fiyat hassasiyeti düzenleyici rol oynamaktadır” **H5** hipotezinin desteklendiği görülmüştür.

Yapılan eğitim analizi sonucunda fiyat hassasiyeti, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki Şekil 5’te gösterilmiştir. Ayrıca, fiyat hassasiyetinin düzenleyici etkisinin düşük, orta ve yüksek olması durumunda etki ve anlamlılık değerleri Tablo 17’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 17. Yeşil Ambalajlı Ürünlere Yönelik Tutum ve Fiyat Hassasiyeti Etkileşiminin Yeşil Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Fiyat Hassasiyeti	Etki	SH	t	p	LLCI	ULCI
-0,808	0,508	0,101	5,027	0,000	0,309	0,707
0,000	0,661	0,064	10,329	0,000	0,535	0,787
0,808	0,813	0,067	11,987	0,000	0,680	0,947
Modelin Özeti			R	R ²	F	p
			0,635	0,403	89,507	0,000



Şekil 5. Yeşil Ambalajlı Ürünlere Yönelik Tutum ve Fiyat Hassasiyeti Etkileşiminin Yeşil Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Şekil 5'te verilen grafik incelendiğinde, fiyat hassasiyetinin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Ancak, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun, yeşil ambalajlı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi arttıkça, fiyat hassasiyetinin düzenleyicilik etkisi en yüksek düzeyde olmaktadır. Tam tersine, fiyat hassasiyetinin en düşük olduğu düzeyde, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun,

satın alma niyeti üzerinde etkisinin azaldığı görülmektedir. Fiyat hassasiyetinin kırılma noktasından sonra düzenleyicilik etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Tablo 17’de ise grafiğe ilişkin sonuçların sayısal olarak değerleri ayrıntılı olarak verilmiştir. Tablo 17’de verilen bulgular incelendiğinde, düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=89,507$; $p<0,01$). Ayrıca, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ile fiyat hassasiyetinin, satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık olarak %40’ını açıkladığı ortaya çıkmıştır ($R^2=0,403$). Dolayısıyla, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ile fiyat hassasiyetinin, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkileşimsel etkinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,18$; (LLCI= 0,048 ; ULCI = 0,328) ; $t= 2,643$; $p<0,01$). Tablo 17 incelendiğinde, fiyat hassasiyetinin düşük, orta ve yüksek olduğu tüm durumlarda $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fiyat hassasiyetinin en düşük olduğu durumda; yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşükken, fiyat hassasiyetinin en yüksek olduğu durumda; yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi artmaktadır. Bu sonuçlara göre, “*Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının, satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde fiyat hassasiyeti düzenleyici rol oynamaktadır*” şeklinde kurulan **H5** hipotezi desteklenmiştir.

4. BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında yapılan analizlere ilişkin sonuçlar tartışılarak kısıtlar ve katkılara değinilecek ve önerilerde bulunularak bu bölüm sonlandırılacaktır.

4.1. ÇALIŞMANIN SONUÇLARI

Dünya çapında yaşanan küresel iklim olayları ve kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesi gibi sorunların yanı sıra ürünlerin satın alma ve tüketimi sonrasında elden çıkarılması sonucu ortaya çıkan atık problemi sürdürülebilirlik açısından kritik bir konuyu gündeme getirmektedir. Tüketiciler çevreyi korumak adına davranışlarda bulunma konusunda rol almaya istekli görünse de tüketicilerin bu davranışlarını satın alma niyetine dönüştürmede engel oluşturan faktörlerin varlığını gündeme getirmektedir. Nitekim, tüketiciler her ne kadar çevre yanlısı davranışlarda bulunma konusunda olumlu niyet gösterse de, davranışa dönüştürme konusunda isteksiz olabilmektedirler. Bu kapsamda tüketicilerin çevre yanlısı davranışları ve sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemeleri durumunda çevre kirliliği sorununun önemli düzeyde aşılacağı ve bu anlamda kanun koyucular ve işletmelere büyük sorumluluklar düştüğü konusundaki görüşler önceki bölümlerde ilgili çalışmalarda belirtilmiştir. Tüketicilerin çevre yanlısı davranışlar kapsamında satın alma niyetlerinde etkili olan kişisel faktörler ve değerler, bu çalışma kapsamında belirli teori ve kuramlar ışığında ortaya koyularak tutum ve davranışsal niyet arasındaki tutarsızlığın altında yatan faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Dolayısıyla bu amaçtan hareketle, birinci bölümde literatür çalışması yapılmış olup sürdürülebilirlik kavramından bahsedilerek pazarlama ile olan ilişkisine ve yeşil pazarlamanın gelişimine değinilerek sonrasında çalışmanın ana konusunu oluşturan yeşil ambalaj kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda yeşil ambalaj

kavramı, temel düzeyde ambalajın önemi, türleri ve sahip olduğu fonksiyonlar şeklinde ele alınmıştır. Çalışmada yeşil ambalajın satın alma niyetinde rol oynayan unsurların neler olduğuna değinilmiş ve bunların ilişkili olduğu teori ve kuramlar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, literatürde yeşil ürün ve yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti ve çevre yanlısı davranışlarda bulunma konusunda yapılan önceki çalışmalardan bahsedilmiş olup ilgili çalışmalar ışığında yeşil ambalajlı ürünlerin satın alma niyetinde etkisi olan faktörlerin birbirleri ile olan ilişkisinden bahsedilerek çalışmaya ilişkin hipotezler belirlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, çalışma kapsamında uygulanan yöntemden ve faydalanılan teorilerden bahsedilerek çalışmaya ilişkin araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu bölümün devamında, anket formuna ilişkin soru kağıtlarının oluşturulması, kullanılan ölçekler ve yapılan ön test sonuçlarına yer verilmiştir. Sonrasında örneklem ve örneklemin demografik özelliklerine yönelik yapılan tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Verilerin analize uygun hale getirilmesi amacıyla verilerin kodlanması, bağımsızlık kontrolü, normallik kontrolü ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. İlerleyen kısımda çalışma modelinin doğrulanması amacıyla modelde yer alan değişkenlere ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri gerçekleştirilmiş olup ayrıca bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamak amacıyla SPSS 25 programı üzerinden Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bir sonraki aşamasında, çevresel bilgi ve özgeciliğin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ile yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum- satın alma niyeti ilişkisinde materyalizm ve fiyat hassasiyetinin düzenleyici rolünün tespit edilmesi amacıyla, 18 yaş ve üzeri 401 bireysel tüketiciden veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde AMOS 23 programında yer alan Yapısal Eşitlik Modeli yönteminden Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi'nden ve SPSS 25 PROCESS makrosundan yararlanılmış olup hipotezlerin test edilmesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda *birinci hipotez* olan, “Çevresel bilginin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.” (H1)

desteklenmemektedir. Elde edilen sonucun literatürde bulunan bazı çalışma sonuçlarıyla uyuşmadığı görülse de (Goriparthi ve Tallapally 2017; Jaiswal ve Kant 2018), benzer sonuçların ortaya çıktığı çalışmalar bulunmaktadır (Chan ve Lau 2000; Eles ve Sihombing 2017; Esmaeilpour vd. 2013; Hassan, Noordin ve Sulaiman 2010; Samarasinghe ve Samarasinghe 2013).

Tüketiciler her ne kadar çevre hakkında belirli bir bilgi düzeyine sahip olsalar da , yeşil ambalajın tüketicinin istediği ürünü içermemesi veya tüketicilerin halihazırda bildikleri ürünlerden vazgeçip yeşil ambalajlı yeni ürünlere geçmek istememesi durumunda bu ürünlere yönelik olumlu tutum göstermemeleri muhtemel görülmektedir (Boz vd. 2020). Yine, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlerin açıkça neyi tanımladığını bilmedikleri ve buna ilişkin farkındalıklarının olmadığı, dolayısıyla tüketicilerin yeşil ve yeşil olmayan ürünleri ayırt etmesi konusunda sorun yaşadıkları düşünülmektedir (Majhi 2020). Kimi tüketiciler için yeşil ürünlere ulaşmadaki zorluklar, işletmeler ve bu ürünler hakkında yetersiz bilgiye sahip olduklarını düşünmeleri, yeşil tüketim yapmaları konusunda isteksiz olmalarına neden olabilmektedir (Başgöze ve Özkan Tektaş 2012). Nitekim Chivu vd. (2018) yaptıkları çalışmada, katılımcıların %65.6 'sının yeşil ambalaj hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını tespit etmişlerdir. Bu nedenle, tüketicilerin yeşil ürünler satın alabilmek için gerekli bilgiye sahip olmaları veya buna yönelik bilgi aramaya istekli olmaları gerektiği bir diğer görüştür (Chivu vd al. 2018). Dolayısıyla, bu çalışmada tüketicilerin çevresel bilgi düzeylerinin yüksek olmasına rağmen, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik olumlu yönde tutum göstermemelerinin altında yatan nedenin bu sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu duruma neden olabilecek bir diğer etmenin, pazarda yeşil ambalaj seçeneklerinin çok fazla olmaması nedeni ile tüketicilerin az sayıda yeşil ambalaj alternatifleri arasında ayırım yapmada sıkıntı çekmeleri olduğu düşünülmektedir (Rokka ve Uusitalo 2008). Tüketicilerin, yeşil ambalajın potansiyel faydalarına yönelik farkındalıklarının düşük düzeyde olması, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir (Jochems ve Schol 2020). Nordin ve Selke (2013)' e göre tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki bu tutarsızlığın, tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramı hakkındaki bilgi yetersizliği ve ambalaj malzemelerinin çevre üzerindeki etkilerinin yanlış yorumlanmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Nitekim, yeşil ürünlerin değer ve

kullanımlarına yönelik bilgi boşluğu, Chai ve Chen (2010)'e göre tüketicilerin herhangi bir satın alma kararına yönelmelerini engellemektedir.

Boz vd. (2020) ise, yeşil ambalajlı ürünler yüksek oranda teşvik edilmesine rağmen, yönlendirme odaklı bilgi eksikliğinden dolayı pazar beklentilerini karşılayamadığını belirtmiştir. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde rekabet edebilmeleri için yeşil ambalaj stratejilerini uygulamaya koymadan önce, tüketicilerin çevre dostu ambalajı ne olarak algıladıklarını sorgulamaları gerekmektedir (Nguyen, Brennan, Parker ve Lockrey 2019). Dolayısıyla yukarıda tartışılan sonuçlardan hareketle; tüketicilerin yeşil ambalaj tercih etmeleri konusunda yönlendirici unsurların olmaması ve ambalaj üzerinde yer alan unsurların tüketiciyi yanıltması, tüketicilerin yeşil ambalajın sunmuş olduğu faydayı algılama konusunda tüketicilerin yetersiz bilgiye sahip olmasının bu durumun altında yatan nedenleri olabileceği düşünülmektedir (Ketelsen vd. 2020).

Öte yandan, çevresel bilginin ölçümünde bazı çalışmaların objektif veya gerçek bilgileri kullanmasına karşın (Chan 2001; Chan ve Lau 2000), bu çalışmada çevresel bilginin ölçümünde sübjektif veya algılanan çevresel bilgi (Mostafa 2006) kullanılmıştır. Bunun sebebi ise, bazı ampirik çalışmalar sübjektif çevresel bilginin objektif bilgiye göre tüketicilerin çevre yanlısı davranış göstermeleri üzerinde daha çok etkisi olduğunu göstermiştir (Bamberg ve Möser 2007; Ellen 1994).

Bir diğer görüş olarak, Vicente-Molina vd. (2013) çevresel bilginin çevre yanlısı tutum ve davranışları açıklamada belirleyici gücünün tutarsız olmasının altında yatan üç neden olabileceğini öne sürerek, bunlardan ilkinin bireylerin çevresel davranışlarının, algılanan bilgi eksikliği sebebiyle kısıtlandığını, ikinci olarak çevre hakkında uygun olmayan veya yanlış bilgilere sahip tüketicilerin çevresel anlamda yanlış kararlar verebileceği gerekçelendirilmiştir. Üçüncü bir neden olarak ise, önceki bölümlerde bahsedildiği üzere çevresel bilginin objektif ve sübjektif olarak iyi ayrı yapıda ölçümünün yapılması tutarsız sonuçlara yol açabilmektedir (Vicente-Molina vd. 2013).

Çevre dostu davranışların tüketiciler tarafından benimsenmesi için tüketicilerin sahip olduğu değerlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Nitekim bu bilgidен hareketle

çalışmanın *ikinci hipotezi* olan “Özgeciliğin, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır” (H2) desteklenmektedir. Dolayısıyla, özgecilik değerinin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik olumlu tutumun bir göstergesi olduğu söylenebilmektedir. Nitekim, tüketicilerin kendilerinden önce topluma ve çevreye faydalarının dokunması için fedakarlık yapma konusunda istekli olduğu ve bu yüzden çevreyi korumak adına yeşil ambalajlı ürünleri satın alma konusunda olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna varılabilmektedir. Özgecil değerlere sahip olan bireyler, toplum yanlısı rol edinerek bunu içselleştirmekte ve başkalarının kendilerine atfettikleri bu rolü tutarlı bir şekilde devam ettirmesi yönünde beklentide olduğunu güçlü bir şekilde hissetmektedirler (Chao vd. 2017).

Nitekim özgecilik değerine sahip olan bireyler, başkalarının refahı için sorumluluk almayı kendilerince içselleştirmeye eğilimli olmakta ve bu durum çevre yanlısı davranış göstermeye yönelik tutumlarını etkilemektedir (Fatoki 2020). Aynı zamanda tüketiciler, daha yüksek düzeyde özgecil değerlere sahip olmaları durumunda, gösterdikleri davranışların kendilerine yönelik sonuçlarından ziyade çevreye sağlayacağı faydalar açısından daha temkinli davranabilmektedirler (Groot ve Steg 2014). Kimi araştırmacılar, tüketicilerin özgecil değerlere yönelimi ne kadar fazla olursa çevreye yönelik sorunlara karşı o kadar endişe duyacağı ve çevre yanlısı davranışlarda bulunma konusunda daha çok motive olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir (Rahman ve Reynolds 2017; Vicente-Molina vd. 2013). Bu yüzden, özgecil değerlere sahip tüketiciler, başkalarını düşünerek fedakarlık yapma, bencil olmama ve paylaşımcı olmaya açık kişiler oldukları için bunu yapması gereken bir görev gibi görüp sorumluluk alacak ve yeşil tüketimde bulunma konusunda istekli olacaktır. Dolayısıyla bu sonuçtan hareketle, bu değerlere sahip olan tüketiciler yeşil ambalajlı ürünler satın alma konusunda da istekli olacaklardır. Öte yandan başkalarının ve toplumun refahını önemseyen özgecil değerlere sahip olan tüketicilerin, yeşil ambalajlı ürün satın alma niyeti göstermesinde ve bu anlamda çevre yanlısı davranışlarda bulunma niyeti göstermelerinde muhtemel bir diğer neden olarak, Türkiye'nin kolektivist kültürel yapıya sahip olması nedeni ile tüketicilerin bireyci düşünceden ziyade, “biz” bilinci ile hareket etmelerinden kaynaklandığı (Akgül ve Varinli 2017; Güney, Yalçın, ve Çetin

2007) ve bu anlamda davranışta bulunmalarında motive eden bir güç olduğu tahmin edilmektedir.

Bunun yanı sıra, Dietz vd. (1993) ve Schwartz (1977) tarafından değer teorilerini ele aldıkları çalışmalarda sosyal özgecilik, yani başkalarının refahına yönelik endişe duyma ve insanlar dışında doğal çevrede yaşayan tüm varlıklara yönelik endişe duyma olarak ifade edilen biyosferik özgecil değerlerin tüketicilerin yeşil davranışlarda bulunma konusunda olumlu bir etkisinin olduğu sonucu bu çalışmanın ele aldığı konu kapsamında da açıklayıcı olmuştur. Nitekim özgecil değer, yeşil ürünlere yönelik tutum ve yeşil ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayabilen bir kavram olduğu savunulmuştur (Bautista vd. 2020). Dolayısıyla elde edilen sonuca göre; kendisinden önce başkalarının ve toplumun faydasını öncelik gören tüketicilerin yaşanan çevre sorunlarına daha duyarlı davrandığı ve satın alma davranışlarını buna göre adapte etmeye meyilli olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Benzer sonuçlar literatürde önceki çalışmalar ile uygunluk göstermektedir (Abdul vd. 2019; Mostafa 2009; Ryan 2017).

Çalışmanın *üçüncü hipotezini* oluşturan “Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır” (H3) desteklenmiştir. Ortaya çıkan bu sonucun literatürde yeşil ürün ve ambalajlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin bulunduğu çalışmalarla uyumlu olduğu tespit edilmiştir (Hadiwidjojo vd. 2019; Lestari 2020; Mostafa 2007b; Prakash ve Pathak 2017; Özdemir ve Özsaçmacı 2020). Nitekim bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi (Ajzen 1991)’ ne göre tutumların davranışsal niyetlerin öncülü ve niyetlerin de davranışların güçlü bir belirleyicisi olduğu doğrulanmıştır. Buradan hareketle, tüketiciler yeşil ürün ve ambalaj konusunda çeşitli etmenler aracılığı ile olumlu bir tutum göstermekte ve bu tutumlar niyetlerini olumlu yönde etkilemektedirler. Nitekim yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevreye yönelik endişelerini ifade etmelerini sağlayan bir davranış türü olup gerçekleşecek olan yeşil satın alma davranışının bir öncüsü olduğu doğrulanmıştır (Chekima vd. 2016). Dolayısıyla, çevreye karşı ilgi duyan ve korunmasını destekleyen bir tüketici olumlu tutum göstererek yeşil ürün satın almaya yönelik niyet oluşturmakta ve bu davranışın

meydana gelmesini öngörme konusunda tutumlar güçlü bir belirleyici olmaktadır (Lin ve Niu 2018). Bu anlamda yeşil ürünler mevcut ve potansiyel müşteriler için yeni bir pazar alanı yaratmasının yanı sıra toplum içerisinde çevre yanlısı tutum ve satın alma niyeti oluşturmada da etkili olmaktadır (Kumar vd. 2020).

Ancak çalışmada materyalist değerlerin tüketicilerin satın alma niyetinde engel oluşturan bir değer unsuru olduğu öne sürülerek tutum ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde olumsuz etkisinin olması beklenirken, materyalizmin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etki göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın **dördüncü hipotezi** olan “Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi üzerinde materyalizm düzenleyici rol oynamaktadır.” (H4) desteklenmemiştir. Her ne kadar tüketicilerde materyalist değerlerin en düşük olduğu noktada tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin artış gösterdiği, materyalizmin artış gösterdiği durumda ise tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, düşük olduğu noktaya göre, azaldığı görülse de bu durum istatistiksel olarak anlamsızdır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere materyalizmin literatürde tutarsız sonuçlar verdiği belirtilmiştir. Bu kapsamda materyalizm değişkeninin ölçüm aracının kısıtlı olması (Belk 1985; Dawson ve Richins 1992) ve buna yönelik olarak materyalizmin kültürler arası farklılık gösterebilme durumunun (Purbey vd. 2020) sonuçların desteklenmemesinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Çalışmada materyalizmin anlamsız sonuç vermesi, materyalizmin tutum-davranışsal niyet boşluğunu açıklama konusunda etkisinin olmadığı ve yeşil ambalajlı ürün satın alma niyeti üzerinde engel oluşturan bir faktör olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin materyalist değerlere sahip olmasının yeşil ambalajlı ürünler yönelik tutum ve satın niyetleri önünde engel oluşturmayacağı düşünülmektedir.

Literatürde her ne kadar materyalist tüketicilerin aşırı tüketimde bulunmaları nedeni ile yeşil veya çevre yanlısı niyet ve davranışlarda bulunmayacağı görüşünde bulunulsa da bunun tam zıttı görüşler de bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, materyalist bireylerin çevreye karşı endişe duymaya yönelik eğilimlerinin düşük olması ve kendileri için maddi varlıklar edinmeye yönelik eğilimlerinin daha yüksek olduğuna dair Mai ve Thi (2019)’nin sunduğu görüşün aksine, Almaguer ve Felix (2019) materyalist tüketicilerin daha yüksek seviyede çevre yanlısı değerler gösterebileceğinin bulunduğunu

belirtmiştir. Dolayısıyla; her ne kadar materyalistler aşırı tüketimi seven, ben merkezci ve egoist değerlere sahip kişiler olarak nitelendirilse de, materyalist bireylerin çevresel endişe gösterebileceği yönünde tartışmalar vardır. Yani, kendini geliştirme değerleri ile ilişkisi olan materyalizmin yüksek olduğu bireyler kendi yaşamlarına yönelik bir tehdit algılamaları durumunda bilinçsiz bir şekilde çevreye yönelik endişe duyabilmektedir (Chaudhuri vd. 2020). Yine, Chaudhuri vd. (2020)'e göre materyalist değerlere sahip bireyler, kendi maddi veya sağlık durumlarını etkilemesi durumunda çevreye zararlı ürünleri kullanmayı azaltacak ve daha basit bir yaşam tarzını benimsemesi ihtimaline yol açacaktır. Dolayısıyla materyalist değerlere sahip bireyler, kendi servetleri, güçleri veya otoritelerine ya da değer gösterdiği nesne veya koşullara yönelik bir tehdit algılaması durumunda bu duruma veya nesnelere yönelik farkındalık gösterecek ve onlara odaklanacaktır (Chaudhuri vd. 2020). Bununla birlikte, kimi yazarlara göre küresel markaların çevresel sorunlara yönelik giderek daha fazla sorumluluk almaya başlaması, dünya çapındaki materyalist bireylerin çevresel tahribatın etkileri konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamıştır (Coulter ve Strizhakova 2013).

Çalışmanın son hipotezini oluşturan “Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisinde fiyat hassasiyeti düzenleyici rol oynamaktadır.” **beşinci hipotezin** desteklendiği görülmektedir. Fiyat hassasiyetinin düzenleyici etki sonuçları incelendiğinde; tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik fiyat hassasiyetleri arttıkça, yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutumun yeşil ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin de arttığı tespit edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün satın alma niyeti önünde engel oluşturması beklenen fiyat hassasiyeti değişkeninin, tam tersine tüketicilerin satın alma niyetini meydana getirmede itici bir güç olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, her ne kadar yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olduğu bilinse de bu durum tüketiciler için bir engel oluşturmadığı düşünülmektedir. Nitekim, tüketicilerin çevre yanlısı olmaları durumunda, yeşil ürün satın alımlarının önüne geçmede fiyat ana faktör olmayabilmektedir (Chai ve Chen 2010). Bir diğer deyişle, tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik kaygılarının olması durumunda fiyat önemsiz bir unsur olabilmekte ve yeşil ürünlerin fiyatının geleneksel ürünlere göre pahalı olmasına rağmen, tüketiciler satın alma kararlarında daha yüksek fiyat bedeli ödemeye razı olmaktadır (Erdil

2018). Ancak Ketelsen vd. (2020) literatürde inceledikleri pek çok çalışmada, ürünün fiyat ve kalite gibi göstergelerinin çevre dostu ambalaja sahip olma özelliğinin önüne geçtiğini; hatta tüketicilerin çevre dostu ambalajı, yüksek fiyatlı ürün ve düşük kolaylık düzeyi ile bağdaştırdığını; bunun yanı sıra başka çalışmalarda ise çevre dostu ambalajın, ürünün algılanan kalitesini olumlu etkilediği ve tüketicilerin küçük miktarda ekstra ödeme yapma isteğinde olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu sebeple çalışmada fiyat hassasiyeti düzenleyici rol oynasa da çalışma sonucunda beklenenin aksine, tüketiciler için yeşil ambalajlı bir ürünü satın alma konusunda fiyat önemli bir belirleyici olsa da, ürünün ambalajının yeşil olmasının kendilerine ve çevreye sağlayacağı faydayı gözeterek fiyat bedeline razı oldukları söylenebilmektedir.

Tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik fiyat hassasiyeti göstermeyip tam tersine ödeme yapma isteğinde bulunmalarının altında yatan bir diğer neden ise, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün talebinde bulunurken aslında bunu bir statü göstergesi olarak kullanma arzusundan kaynaklanıyor olabileceği yönündedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketiciler aslında çevresel sorunlara yönelik bilinçli ve özgecil davranışları benimsemese bile toplumda böyle bir imaj yansıtmak için kimi durumlarda yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliğinde bulunarak bu imajı kanıtlama çabasında bulunabilmektedir (Davey ve Stall-meadows 2013).

Dolayısıyla, çalışmada elde edilen veri ve bulgular neticesinde, tutum-davranışsal niyet boşluğunu açıklama konusunda, tüketicilerin materyalist değer seviyeleri her ne kadar ortalamanın biraz üzerinde olsa da, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında, tutum-davranışsal niyet boşluğunu açıklama konusunda anlamsız etkisinin olduğu görülmüştür. Nitekim, materyalizmin değer olarak ölçümünün literatürde kabul edilebilir ve güvenilir olması ve tutumların meydana gelmesinde değerlerin güçlü bir etmen olmasından hareketle bu çalışmada materyalizm değer olarak ölçülmüştür. Ancak çalışmada tutum-davranışsal niyet boşluğunu açıklamada materyalizm ve fiyat hassasiyetinden elde edilen bulgular bu boşluğu açıklamada yetersiz kalsa da yeni bir bakış açısı kazandırdığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, materyalizm hariç olmak üzere ele alınan kişisel faktörlerin ve değerlerin tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin

gerçekleşmesinde itici bir güç oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, tüketicilerin tutum-davranışsal niyet boşluğunu kapatmada literatürde yeşil ürün ve ambalaj satın alma, yeşil tüketim üzerine yapılan çalışmalarda materyalizm ve fiyat hassasiyetinin bir engel oluşturduğu öne sürülse de, bu çalışmada elde edilen veriler ve bulgular neticesinde fiyat hassasiyeti kavramının tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün satın alma niyetini aksine olumlu yönde etkilediği ve materyalizm kavramının ise tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçta tutum- davranışsal niyet boşluğunu açıklamada yeni bir perspektifin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin satın alma kararında yeşil ambalajın satın alma tercihlerinde kritik bir rol oynadığı ve tüketicilerin çevrenin korunmasına verdiği önemi vurgulayan çalışmalar neticesinde (Aleenajitpong 2013; Rokka ve Uusitalo 2008), bu çalışma sonucunda da tüketicilerin yeşil ürün ve spesifik olarak yeşil ambalajlı ürünlere yönelik olumlu tutum ve satın alma niyetleri oluşmasında çevrenin korunmasına yönelik hassasiyetlerinin ve çevrenin iyileştirilmesine yönelik düşüncelerinin olduğu ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Nitekim, yeşil ambalajın ürünün benzersizliğini vurgulaması sebebi ile tüketicileri ekstra fiyat bedeli ödeme konusunda da etkileyebileceği yönünde görüşünden hareketle (Rokka ve Uusitalo 2008) bu çalışmada da, tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin düşük düzeyde olması, çevrenin korunması için yeşil ambalajlı ürünlere yönelik ekstra fiyat bedeli ödemeye razı olduklarını ve satın alma davranışı gösterme eğiliminin bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları pazarlama yöneticileri için de birtakım ipuçları sağlar niteliktedir. Öncelikle, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetinde ele alınan faktörlerden birisi olan materyalizmin bu çalışmada düzenleyici etkisinin anlamsız çıkması nedeni ile tüketicilerin materyalist değerlerine yönelik stratejiler yerine çevresel bilgi ve özgecil değerlerini artırmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin bir ürünün sahip olduğu yeşil ambalajın ne anlama geldiği, neler vaat ettiği ve bu tür ürünleri kullandığında elde edeceği faydaya dair bilgi ve bilinç seviyesini artırmaya yönelik işletmelerin tutundurma faaliyetlerine odaklanması gerektiği düşünülmektedir.

Bu yüzden pazarlamacıların yeşil ürünlerin ve ambalajların faydaları ve özellikleri konusunda müşterileri eğitmeleri ve bu ürünlere karşı farkındalıklarının oluşmasını sağlamaları önerilmektedir (Chandni ve Sharma 2017). Yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken önemli olan, ürün hakkındaki iddiaların inandırıcı olması, abartı olmaktan uzak olması, tüketicilerin bilgi seviyesini artıracak şekilde gerçekleştirilmesi, ürünün eko-sertifika ve üçüncü kişiler tarafından onaylı olması dikkate alınması gereken önemli unsurlardır (Onurlubaş 2018).

Çalışmada ele alınan bir diğer faktör olan özgecil değerler ise, tüketicilerin kendinden önce ailesi, yakın çevresi ve daha genel düzeyde toplum için yaptıkları fedakarlıklara dayanmaktadır. Özgecil değerlere sahip olan tüketiciler, toplumda değişen davranışlara ve dinamiklere adapte olabilen, çevresel kaygıları yüksek, gelecek nesillere yaşanabilen bir dünya bırakmayı hedefleyen ve kendine bu anlamda sorumluluk yükleyen tüketicilerdir. Bu anlamda, pazarlama yöneticilerinin toplum içerisinde özgecil değerleri artırmaya yönelik, daha spesifik olarak tüketicilerde yeşil ambalajlı ürünler tükettikleri zaman topluma ve geleceğe sağlayacağı katkıları vurgulamaya, tüketicilerin çevreye karşı gösterdikleri hassasiyet karşısında beklentilerini dikkate aldıklarını ve onları desteklediklerine yönelik çeşitli pazarlama iletişim faaliyetleri gerçekleştirmelerinin avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim, işletmelerin tüketicilerde çevresel problemlere yönelik farkındalık ve bilinç seviyelerini artıracak, kendisinin ve ailesinin sağlığı açısından önemli olduğunu vurgulayacak, tüketicilerin çevresel problemlere yönelik aksiyon aldıklarında kendilerini değerli hissettirecek çalışmaların yapılması yeşil ambalajlı ürünlerin toplum tarafından ilgi ve talep görmesini sağlayacaktır. Nitekim, çevreye yönelik katkıda bulunma konusunda fedakarlık yapma isteğinde olan özgecil tüketiciler, yeşil ambalajlı ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olmasını bilmelerine rağmen satın alma davranışlarında fiyat faktörünü göz ardı edeceklerdir. Tüketiciler sunulan ürünün doğaya zarar vermeyen, kendisi ve ailesinin sağlığına tehlike oluşturmayan özelliklerde olduğunu fark ettiğinde bu tür ürünleri satın almak için ödeme yapma istekliliğinde olacaktır. Dolayısıyla, işletmeler tarafından toplumda farkındalık uyandırmaya yönelik düzenlenecek organizasyonlar, etkinlikler ve çeşitli halkla ilişkiler kampanyalarının tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve yeşil ambalajlı ürünlere yönelik olumlu algıların oluşmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

4.2. ÇALIŞMANIN KATKILARI

Çalışmanın pazarlama literatürüne olan katkıları ele alındığında bunlardan ilki yeşil ambalajlı ürün satın alma niyetini sosyo-psikolojik teorilerinden faydalanarak çevre yanlısı davranışları veya yeşil satın alma davranışlarını açıklama konusunda bütüncül bir anlayış oluşturması olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi (Ajzen 1991) ve Değer-İnanç-Norm (Stern vd. 1999) teorilerinde bulunan faktörler kullanılarak oluşturulan model aracılığıyla tüketicilerin yeşil ambalajlı satın alma niyeti açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca literatürde yeşil satın alma niyeti ve davranışlarına dair akademik çalışmaların olduğu görülse de ambalaj literatürünün bu konuda yetersiz kaldığı düşünülmüştür. Nitekim ambalaj, sürdürülebilirlik ve tüketicinin seçimini nasıl etkileyebileceği açısından daha derin araştırılabilir ve tanımlanabilir bir ürün boyutu olarak görülmektedir (Guerra 2019). Dolayısıyla bu çalışmada yeşil veya çevre dostu ürünlerin, somut ürün boyutunda ambalaj üzerinden incelenerek yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörleri açıklama konusunda katkı sağladığı düşünülmektedir.

Ambalaj literatüründe tüketici satın alma niyet ve davranışları üzerine yapılan çalışmaların yeşil ürün veya yeşil satın alma niyet ve davranışları ya da yeşil tüketim altında çoğunlukla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi üzerinden ele alındığı çalışmalara rastlandığı (Moser 2015; Shimul, Cheah ve Khan 2022); ancak teoride tutum ve niyetlerin meydana gelmesinin altında yatan değerlerin, bilişsel veya psikolojik faktörlerin bir model etrafında spesifik anlamda ele alınarak incelendiği ve tutum-davranışsal niyet boşluğunun ele alındığı çalışma modellerinin yetersiz olması nedeni ile bu çalışmada oluşturulan kavramsal model ile pazarlama literatüründe tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün satın almaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini açıklamada bütüncül bir anlayış oluşturacağı ve pazarlama literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir. Model kapsamında materyalizm ve fiyat hassasiyeti faktörlerinin çevre yanlısı niyet ve davranışlar göstermede ve tüketicilerin yeşil ürün ve yeşil ambalajlı ürünleri satın alma kararı vermesinde kritik bir rol üstlendiğine yönelik literatürde yapılan tartışmalar neticesinde, bu iki faktörün tüketicilerin tutum-davranışsal niyet boşluklarının altında yatan sebeplerden biri olabileceği ve literatürdeki çalışmalardan hareketle, düzenleyici etkisinin ele alındığı çalışmaların olmaması ambalaj literatürü açısından katkı oluşturmaktadır. Önceki

bölümlerde de bahsedildiği üzere, materyalizm ile çevrecilik kavramları birbirine zıt düşen kavramlar olup, materyalist bireyler statü elde etme arayışı içerisinde oldukları için yeşil ambalajlı ürünleri daha az ilgi çekici bulmakta ve bu tür ürünlere yönelik daha düşük düzeyde satın alma niyeti göstermektedirler. Öte yandan özgecil değerler temelinde ahlaki normlara dayanan bir kavram olup başkalarına fayda sağlamaya yönelik içsel değerlerdir ve bu değerler literatürde yeşil satın alma niyeti ve davranışları ile güçlü ilişkisi olduğu öne sürülen bir kavram olmuştur (Prakash ve Pathak 2017; Talukdar ve Yu 2019). Diğer taraftan, çevresel problemlerin meydana gelmesi sonucunda, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında fiyat hassasiyeti faktörü de yeşil satın alma niyeti üzerinde kritik rol oynamaktadır (Ahmad vd. 2013). Tüketiciler genel olarak yeşil ürünler ile geleneksel ürünleri karşılaştırmakta ve yeşil ürünlerin daha yüksek fiyatlı olması nedeni ile satın alma niyeti göstermemektedirler (Anantachart ve Chaihanchai 2022; Sun, Li ve Wang 2021).

Bu çalışmada çevresel bilginin, tutum, niyet, davranış ilişkisinin temel alındığı çalışmalarda (örneğin; Gerekçeli Eylem Teorisi) bilginin tutumlar aracılığı ile davranışı etkilediğine dair sonuçların çıkması nedeni ile kimi araştırmacılar tarafından çevresel bilginin tutum ve çevre yanlısı davranışları açıklama konusunda önemli rol oynadığı vurgulanmıştır (Polonsky vd. 2012). Nitekim, çevresel bilginin literatürde yeşil satın alma niyeti ve davranışlarını açıklama konusunda önemli bir belirleyici olduğunu gösteren çalışmalar bulunsa da (Anantachart ve Chaihanchai 2022; Karaca ve Karapınar 2021; Lin ve Niu 2018) özel olarak yeşil ambalaj üzerinde çevresel bilginin rolünü inceleyen çalışmaların eksik olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın temel noktasını oluşturan ve katkı sağlayan bir diğer faktör ise tutum-davranışsal niyet boşluğunun ele alınmış olmasıdır. Tüketiciler sürdürülebilirliğe büyük önem veriyor gibi görünseler ve hatta işletmelerden yeşil ürünler üretmelerini talep etseler de tüketiciler yeşil satın alma davranışı konusunda ayak uyduramamakta ve bu durum da tutum- davranış veya tutum-davranışsal niyet boşluğuna sebep olmaktadır (Goriparthi ve Tallapally 2017; Choi ve Jung 2020). Bu anlamda tutum-davranış açığını en azından kısmen kapatmayı amaçlayan çalışmaların eksik olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır (Niedermeier vd. 2021). Bu sebeple tüketicilerin yeşil ambalajlı ürün satın alma niyeti davranışlarında tutarsızlık oluşturan faktörlerin neler olacağına yönelik

literatürde yapılan çalışmalar ışığında materyalizm ve fiyat hassasiyetinin engel oluşturan bir faktör olacağı beklenerek çalışma modeline eklenmişlerdir. Ancak çalışma sonucunda materyalizm değişkeninin anlamsız çıkması, tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında düzenleyici bir rol oynamadığını göstermiştir. Buna ek olarak fiyat hassasiyeti ise yapılan analizler sonucunda anlamlı çıkmış olup, fiyatın tüketicilerin satın alma kararında bir engel oluşturmadığı tam tersine tüketicilerin satın alma niyeti konusunda güdüleyici bir faktör olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, ilgili faktörlerin çalışma kapsamında tutum-davranışsal niyet boşluğunu açıklamada beklenen sonuçlardan farklı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

4.3. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın katkıları olduğu kadar kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma 18 yaş ve üzeri bireysel tüketicileri kapsayan küçük bir örneklem ile gerçekleştirilmesi nedeni ile Türkiye genelinde 18 yaş üzeri bireysel tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin analiz yapılamamıştır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda daha kapsamlı bir örneklem üzerinden veya belirli bir marka veya mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan bir tüketici kitlesi belirlenerek veri toplanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada yeşil ambalajlı ürün satın alma niyetinde etkisinin ölçülmediği bir diğer faktör grubu ise sosyo- demografik faktörlerdir. Tüketicilerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesini kapsayan sosyo-demografik faktörlerin tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde ne şekilde etkisinin olacağı incelenmediğinden, gelecekteki çalışmalarda materyalizm ve fiyat hassasiyetinin etkisi farklı yaş ve gelir grupları için incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada materyalizm bir değer olarak ele alınmış olup gelecek çalışmalarda materyalizmin kişilik faktörü olarak incelenmesi bir diğer öneri olarak sunulmaktadır. Bir başka olarak, gelecek çalışmalarda materyalizm ve fiyat hassasiyetinin dışında öz imaj gibi diğer kişisel, psikolojik ve bilişsel faktörlerin tutum-davranışsal niyet arasındaki boşluğu açıklama noktasında daha açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir.

Yine ambalajın görsel ve yazılı bilgiler barındırması, estetik fonksiyonlara sahip olması gibi çeşitli unsurlar içermesi sebebi ile, tüketicilerin bu ürünlere yönelik bilişsel ve duygusal etmenleri incelenerek satın alma kararlarında ne derece etkili olduğu gelecekteki çalışmalara öneri niteliğinde sunulabilir. Ayrıca, ambalajın aynı zamanda tutundurma fonksiyonu gören bir kavram olması sebebi ile, gelecekteki çalışmalarda pazarlama iletişimi fonksiyonları üzerinden ele alınmasının farklı bir perspektif oluşturacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yeşil göz boyama ve tüketici boykotu gibi unsurların incelenmesinin tüketicilerin tutum ve davranışsal niyet boşluğunu açıklamada faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Son olarak bu çalışmanın kısıtlarından bir diğeri ise, yeşil ambalajlı ürünlerin spesifik olarak bir ürün kategorisi veya marka üzerinden ele alınmamasıdır. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalarda belirli bir marka veya ürün belirlenerek tüketicilerin yeşil ürün ve ambalajlara yönelik algılarının ne olduğu konusunda daha ayrıntılı ve somut sonuçların elde edilerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul-muhmin, Alhassan G. 2007. "Explaining Consumers ' Willingness to Be Environmentally Friendly." *International Journal of Consumer Studies* 31:237–47. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x.
- Abdul, Syed, Garza-reyes Jose Arturo, Sangita Choudhary, Rehman Khan, Anil Kumar, Tapan Kumar, and Gyan Prakash. 2019. "Do Altruistic and Egoistic Values Influence Consumers ' Attitudes and Purchase Intentions towards Eco Friendly Packaged Products? An Empirical Investigation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50:163–69. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>.
- Abrahamse, Wokje, Birgitta Gatersleben, and Emma White. 2009. *Materialism and Environmental Concern: Examining Values and Lifestyle Choices among Participants of the 21st Century Living Project*.
- Achrol, Ravi S., and Philip Kotler. 2012. "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium." *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1):35–52. doi: 10.1007/s11747-011-0255-4.
- Aertsens, Joris, Koen Mondelaers, Wim Verbeke, Jeroen Buysse, and Guido Van Huylenbroeck. 2011. "The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food." *British Food Journal* 113(11):1353–78. doi: 10.1108/00070701111179988.
- Agariya, Arun Kumar, Udit N. S. Chandraul, Ankur Johari, Hitesh K. Sharma, and Deepali Singh. 2012. "The Role of Packaging in Brand Communication." *International Journal of Scientific & Engineering Research* 3(1):2229–5518.
- Ahuvia, Aaron C., and Nancy Y. Wong. 2002. "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins." *Journal of Consumer Psychology* 12(4):389–402. doi: 10.1016/S1057-7408(16)30089-4.
- Ajzen, Icek. 1985. *Action Control: From Cognition to Behavior*. edited by J. Beckmann and J. Kuhl. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211.
- Ajzen, Icek, Pamela Scholder Ellen, and Thomas J. Madden. 1992. "A Comparison of the Theory Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action." *Personality and Social Psychology Bulletin* 18(1):3–9. doi: <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>.

- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior an Introduction to Theory and Research*.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1977. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research." *Psychological Bulletin* 84(5):888–918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 2000. "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes." *European Review of Social Psychology* 11(1):1–33. doi: 10.1080/14792779943000116.
- Akgül, Deniz, and İnci Varinli. 2017. "Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma." *U.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 10(2):1–36.
- Akman, Öznur, Vedat Akman, Ayben Ceyhan, and İsmail Erkan Çelik. 2016. "Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo." Pp. 279–82 in *International Conference On Eurasian Economies*.
- Aktaş, Emine, Gözde Güsan, and Özge Güvendik. 2016. "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı." *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (13):1–16.
- Alagas, Elangkovan Narayanan, Philip Pong Weng Wong, and Lei Wang. 2020. "Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Altruism and Environmental Knowledge." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality* 14(1):63–82. doi: 10.1108/IJCTHR-02-2019-0034.
- Aleenajitpong, Natdanai. 2013. "Attitude towards Green Packaging and Its Impact on Purchase Intention of Green Packaged Consumer Products among Undergraduates in Bangkok Metropolitan, Thailand." Mahidol University.
- Ali, Fayaz, Muhammad Ashfaq, Saira Begum, and Ayaz Ali. 2020. "How ' Green ' Thinking and Altruism Translate into Purchasing Intentions for Electronics Products: The Intrinsic-Extrinsic Motivation Mechanism." *Sustainable Production and Consumption* 24:281–91. doi: 10.1016/j.spc.2020.07.013.
- Almaguer, Jacob, and Reto Felix. 2019. "Nourish What You Own: Psychological Ownership, Materialism and pro-Environmental Behavioral Intentions." *Journal of Consumer Marketing* 36(1):82–91. doi: 10.1108/JCM-10-2017-2417.
- Alzubaidi, Hawazin, Emma L. Slade, and Yogesh K. Dwivedi. 2021. "Examining Antecedents of Consumers' pro-Environmental Behaviours: TPB Extended with Materialism and Innovativeness." *Journal of Business Research* 122:685–99. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.017.
- Ampuero, Olga, and Natalia Vila. 2006. "Consumer Perceptions of Product Packaging." *Journal of Consumer Marketing* 23(2):102–14. doi: 10.1108/07363760610655032.

- Anantachart, Saravudh, and Papaporn Chaihanchai. 2022. "Encouraging Green Product Purchase : Green Value and Environmental Knowledge as Moderators of Attitude and Behavior Relationship." *Business Strategy and the Environment* 1–15. doi: 10.1002/bse.3130.
- Anderson, James C., and David W. Gerbing. 1982. "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement." *Journal of Marketing Research* 19(4):453. doi: 10.2307/3151719.
- Anderson, James C., and David W. Gerbing. 1988. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." *Psychological Bulletin* 103(3):411–23. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Arcury, Thomas A., and Timothy P. Johnson. 1987. "Public Environmental Knowledge a Statewide Survey." *Journal of Environmental Education* 18(4):31–37. doi: 10.1080/00958964.1987.9942746.
- Arif, Haneen Waleed Arif. 2019. "Factors Affecting Green Purchase Intention for Consumers in the Moderation Effect of Price Sensivity." İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Armağan, Kudret, Pınar Kayıkçı, and Nil Esra Dal. 2019. "Sürdürülebilir Pazarlama : Kavramsal Bir Çalışma." *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi* 2(1):77–93.
- Armstrong, G. A., H. Farley, and L. E. Wells. 2007. "The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands." *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(9):677–90. doi: 10.1108/09590550710773237.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2015. *Principles of Marketing*. 16/e. Pearson Education.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2018. *Pazarlama İlkeleri*. 16th ed. edited by P. Education. Beta Yayınları.
- Arseculeratne, Dinuk, and Rashad Yazdanifard. 2014. "How Green Marketing Can Ceate a Sustainable Competitive Advantage for a Business." *International Business Research* 7(1):130–37. doi: 10.5539/ibr.v7n1p130.
- Aslan, Filiz, and Recai Çınar. 2015. "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(9):169–84. doi: 10.18025/kauibf.30588.
- Auliandri, Tuwanku Aria, Armanu, Ainur Rofiq, and Fatchur Rohman. 2018. "Does Green Packaging Matter as a Business Strategy? Exploring Young Consumers' Consumption in an Emerging Market." *Problems and Perspectives in Management* 16(2):376–84. doi: 10.21511/ppm.16(2).2018.34.
- Ay, Canan, and Zümrüt Ecevit. 2005. "Çevre Bilinçli Tüketiciler." *Akdeniz İİBF Dergisi* 5(10):238–63.

- Ay, Ufuk. 2017. "Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-Inanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 9(1):1–33.
- Ayar, Sebile. 2008. "Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi:Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma."
- Ayyıldız, Hasan, and Kurtuluş Yılmaz Genç. 2008. "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(2):505–27.
- Bagozzi, Richard P., Johann Baumgartner, and Youjae Yi. 1989. "An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship." *Journal of Economic Psychology* 10(1):35–62. doi: 10.1016/0167-4870(89)90056-1.
- Bagozzi, Richard P., and Lynn W. Phillips. 1982. "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal." *Administrative Science Quarterly* 27(3):459–89.
- Bamberg, Sebastian, and Guido Möser. 2007. "Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of pro-Environmental Behaviour." *Journal of Environmental Psychology* 27(1):14–25. doi: 10.1016/j.jenvp.2006.12.002.
- Barbaro-Forleo, Guido, Jasmin Bergeron, and Michel Laroche. 2001. "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products." *Journal of Consumer Marketing* 18(6):503–20. doi: 10.1108/EUM0000000006155.
- Barber, Nelson. 2010. "'Green' Wine Packaging: Targeting Environmental Consumers." *International Journal of Wine Business Research* 22(4):423–44. doi: 10.1108/17511061011092447.
- Barber, Nelson, Melissa Bishop, Pei Jou Kuo, and Raymond Goodman. 2012. "Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willingness to Pay." *Journal of Consumer Marketing* 29(4):280–92. doi: 10.1108/07363761211237353.
- Baruk, Agnieszka Izabela, and Anna Iwanicka. 2015. "Polish Final Purchasers' Expectations towards the Features of Dairy Product Packaging in the Context of Buying Decisions." *British Food Journal* 117(1):178–94. doi: 10.1108/BFJ-06-2014-0188.
- Başgöze, Pınar, and Öznur Özkan Tektaş. 2012. "Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study." *Journal of Economics and Behavioral Studies* 4(8):477–88.

- Bech-Larsen, Tino. 1996. "Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging." *Journal of Consumer Policy* 19(3):339–63. doi: 10.1007/BF00411413.
- Belk, Russell W. 1985. "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World." *Journal of Consumer Research* 12(3):265. doi: 10.1086/208515.
- Bentler, P. M. 1990. "Comparative Fit Indexes in Structural Models." *Psychological Methods* 107(2):238–46. doi: <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.107.2.238>.
- Bernatoniėnė, Jurga, Švitrigailė Grincevičienė, and Genovaite Liobikiene. 2016. "Environmentally Friendly Behaviour and Green Purchase in Austria and Lithuania." *Journal of Cleaner Production* 142:3789–97. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.10.084.
- Bhakar, Shailja, Shilpa Bhakar, and Abhay Dubey. 2015. "Analysis of the Factors Affecting Customer's Purchase Intention." *Advances in Social Sciences Research Journal* 2(1):87–101. doi: 10.14738/assrj.21.139.
- Bhaskaran, Suku, John Cary, Shadwell Fernandez, and Michael Polonsky. 2006. "Environmentally Sustainable Food Production and Marketing: Opportunity or Hype?" *British Food Journal* 108(8):677–90. doi: 10.1108/00070700610682355.
- Bhat, Shahid Amin, Keshav Kansana, and Jenifur Majid. 2016. "Green Marketing: Sustainable Economy, Environment & Society- Concept & Challenges." *Journal GSD - Green & Sustainable Development* (February).
- Birgelen, Marcel van, Jose Bloemer, Dianne Hofenk, and Janjaap Semeijn. 2010. *Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm-Activation Theory to Explain pro-Environmental Buying Behavior*. MAR10-05. Nijmegen.
- van Birgelen, Marcel, Manuela Keicher, and Janjaap Semeijn. 2009. "Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior." *Environment and Behavior* 41(1):125–46. doi: 10.1177/0013916507311140.
- van Birgelen, Marcel, Manuela Keicher, and Janjaap Semeijn. 2009. "Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior." *Environment and Behavior* 41(1):125–46. doi: 10.1177/0013916507311140.
- Björklund, Anna. 2020. "The Influence of Sustainable Packaging on Brand Perception in Fast-Moving Consumer Goods- Comparing Perceptions of International Consumers." University of Turku.
- Bogner, Franz X., and Gregor Torkar. 2019. "Environmental Values and Environmental Concern." *Environmental Education Research* 25(10):1570–81. doi: 10.1080/13504622.2019.1649367.

- Bond, Rod, Helga Dittmar, Megan Hurst, and Tim Kasser. 2013. "The Relationship between Materialistic Values and Environmental Attitudes and Behaviors: A Meta-Analysis." *Journal of Environmental Psychology* 36:257–69. doi: 10.1016/j.jenvp.2013.09.003.
- Borgman, Iris. 2018. "The Influence of Packaging Design Features on Consumers' Purchasing & Recycling Behavior." University of Twente.
- Boudreau, Marie-Claude, David Gefen, and Detmar Straub. 2000. "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice." *Communications of the Association for Information Systems* 4(1):2–77. doi: 10.17705/1cais.00407.
- Bougie, Roger, and Uma Sekaran. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Boz, Ziyne, Claire Koelsch Sand, and Virpi Korhonen. 2020. "Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review." *Sustainability* 12(2192):1–34. doi: 10.3390/su12062192.
- Brown, Timothy A. 2006. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. 1st ed. New York: The Guilford Press.
- Budi Puspitasari, Nia, Dyah Rinawati Ika, Hery Suliantoro, and Bayu Dwi Sutrisno. 2018. "The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak)." *E3S Web of Conferences* 73:3–7. doi: 10.1051/e3sconf/20187306007.
- Burke, Raymond R., Noreen M. Klein, and Robert L. Underwood. 2001. "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery." *Journal of Product & Brand Management* 10(7):403–22. doi: 10.1108/10610420110410531.
- Burroughs, James E., and Aric Rindfleisch. 2002. "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective." *Journal of Consumer Research* 29(3):348–70. doi: 10.1086/344429.
- Butt, Adnan. 2017. "Determinants of the Consumers Green Purchase Intention in Developing Countries." *Journal of Management Sciences* 4(2):217–35. doi: 10.20547/jms.2014.1704205.
- Büyük Dağcı, Hatice, Aysel Erciş, and Sevtap Ünal. 2020. "Sürdürülebilir Giysi Satın Almada Etik Unsurların Değerlendirilmesi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(3):1159–84. doi: 10.17153/oguüibf.622873.
- Büyüköztürk, Şener. 2020. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 28th ed. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, Barbara M. 2010. *Structural Equation Modeling with Amos*. 2nd ed. New York, NY: Routledge.

- Çağlıyan, Vural, Esen Şahin, and Nurgül Selek. 2018. "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf Örneği." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (40):186–98.
- Çakmakoğlu Kuru, Alev, and Hatice Bahattin Ceylan. 2019. "Sağlıklı Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi." *İdil Journal of Art and Language* 8(64). doi: 10.7816/idil-08-64-11.
- Camila, Danna, and Diaz Pabon. 2020. "The Role of Consumers and Food Industry in Sustainable Food Packaging." Aalto University School of Business.
- Cao, Tuan Phong, Dat Minh Nguyen, Thi Kim Chi Nguyen, Thi Phuong Diu Tuan, and Van Thien Trinh. 2020. "Factors Affecting Intention to Purchase Green Products in Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(4):205–11. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.205.
- Çapık, Cantürk. 2014. "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı." *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences* 17(3):0.
- Cardigo, Ana Cristina de Jesus. 2008. "The Adoption of Ecologically Concious Consumer Behaviors: Exploring the Association with Materialism and Voluntary Simplicity Lifestyles." ISCTE Business School.
- Casaló, Luis V., José Julián Escario, and Carla Rodriguez-Sanchez. 2019. "Analyzing Differences between Different Types of Pro-Environmental Behaviors: Do Attitude Intensity and Type of Knowledge Matter?" *Resources, Conservation and Recycling* 149:56–64. doi: 10.1016/j.resconrec.2019.05.024.
- Chai, Lau Teck, and Tan Booi Chen. 2010. "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective." *Management Science and Engineering* 4(2):27–39. doi: <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>.
- Chaiyapruk, Panita, Sahand Faez, Massoud Moslehpour, and Wing-keung Wong. 2021. "Generation y ' s Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products." *Sustainability* 13(13385):1–14. doi: <https://doi.org/10.3390/su132313385>.
- Chan, Kara, and Gerard Prendergast. 2007. "Materialism and Social Comparison among Adolescents." *Social Behavior and Personality* 35(2):213–28. doi: 10.2224/sbp.2007.35.2.213.
- Chan, Ricky Y. K. 2001. "Determinants of Chinese Consumers ' Green Purchase Behavior." *Psychology & Marketing* 18(4):389–413. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.1013>.
- Chan, Ricky Y. K., and Loretta B. Y. Lau. 2000. "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China." *Journal of Consumer Marketing* 17(4):338–57. doi: 10.1108/07363760010335358.

- Chandni, Aswal, and Kavita Sharma. 2017. "Green Purchase Intentions, Collectivism and Materialism: An Empirical Investigation." *The Delhi University Journal of the Humanities and the Social Sciences* 4:33–50.
- Chao, Fred, Bryce Magnuson, and Vaughan Reimers. 2017. "Happiness , Altruism and the Prius Effect: How Do They Influence Consumer Attitudes towards Environmentally Responsible Clothing?" *Journal of Fashion Marketing and Management* 21(1):115–32. doi: 10.1108/JFMM-07-2016-0053.
- Chekima, Brahim, Sohaib Chekima, Aisat Igau, and Stephen Laison Sondoh Jr. 2016. "Sustainable Consumption : The Effects of Knowledge , Cultural Values , Environmental Advertising , and Demographics." *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 23(2):210–20. doi: 10.1080/13504509.2015.1114043.
- Chen, Mei-fang. 2015. "An Examination of the Value-Belief-Norm Theory Model in Predicting pro-Environmental Behaviour in Taiwan." *Asian Journal of Social Psychology* 18(2):145–51. doi: 10.1111/ajsp.12096.
- Chenglin, Ma, Li Dehua, Zhang Guirong, and Wang Zhipling. 2010. "Research on Green Packaging of Circular Economy." Pp. 229–32 in *2010 International Conference on Optoelectronics and Image Processing*.
- Chi, Ting, and Yiwen Zheng. 2015. "Factors Influencing Purchase Intention towards Environmentally Friendly Apparel : An Empirical Study of Us Consumers." *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 8(2):68–77. doi: 10.1080/17543266.2014.990059.
- Chivu, Raluca-Giorgiana, Anca Cruceru, Gheorghe Orzan, and Cristina Bălăceanu. 2018. "Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers." *Sustainability* 10(6):1787. doi: 10.3390/su10061787.
- Choi, Yun Jung, and Hye Jung Jung. 2020. "Influencing Factors of Chinese Consumers ' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products : Exploring Consumer ' Attitude – Behavioral Intention ' Gap." *Sustainability* 12(5):1–14. doi: <https://doi.org/10.3390/su12051770>.
- Çiftçiyıldız, Saim Saner, Faruk Anıl Konuk, and Nihal Sütütemiz. 2009. "Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği." *Akademik Gıda* 7(6):18–28.
- Cole, David A. 1987. "Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 55(4):584–94. doi: 10.1037/0022-006x.55.4.584.

- Cornwell, T. Bettina, and Charles H. Schwepker. 1991. "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products." *Journal of Public Policy & Marketing* 10(2):77–101. doi: 10.1177/074391569101000205.
- Costa Pinto, Diego, Adilson Borges, Márcia M. Herter, and Patricia Rossi. 2014. "Going Green for Self or for Others? Gender and Identity Salience Effects on Sustainable Consumption." *International Journal of Consumer Studies* 38(5):540–49. doi: 10.1111/ijcs.12114.
- Costa, Vera, and Rui Sarmiento. 2019. "Confirmatory Factor Analysis - a Case Study."
- Costanza, Robert, and Bernard C. Patten. 1995. "Defining and Predicting Sustainability." *Ecological Economics* 15(3):193–96. doi: 10.1016/0921-8009(95)00048-8.
- Coulter, Robin A., and Yuliya Strizhakova. 2013. "The 'Green' Side of Materialism in Emerging BRIC and Developed Markets: The Moderating Role of Global Cultural Identity." *Intern. J. of Research in Marketing* 30:69–82. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.003>.
- Creyer, Elizabeth H., and T. Ross Jr William. 1997. "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing* 14(6):421–32. doi: 10.1108/07363769710185999.
- Cronbach, Lee J. 1951. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests." *Psychometrika* 16(3):297–334. doi: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Cudeck, Robert, and Michael W. Browne. 1992. "Alternative Ways of Assessing Model Fit." *Sociological Methods & Research* 21(2):230–58. doi: 10.1177/0049124192021002005.
- Dangelico, Rosa Maria, Fabio Nonino, and Alessandro Pompei. 2021. "Which Are the Determinants of Green Purchase Behaviour? A Study of Italian Consumers." *Business Strategy and the Environment* (February):1–21. doi: 10.1002/bse.2766.
- Dash, S. K. 2021. "Identifying and Classifying Attributes of Packaging for Customer Satisfaction-a Kano Model Approach." *International Journal of Production Management and Engineering* 9(1):57–64. doi: 10.4995/ijpme.2021.13683.
- Davey, Anne, and Celia Stall-meadows. 2013. "Green Marketing of Apparel: Consumers' Price Sensitivity to Environmental Marketing Claims." *Journal of Global Fashion Marketing* 4(1):33–43. doi: 10.1080/20932685.2012.753293.
- Dawson, Scott, and Marsha L. Richins. 1992. "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation." *Journal of Consumer Psychology* 19(3):303–16. doi: <https://doi.org/10.1086/209304>.

- Değirmenci, Beyzanur, and Esmâ Yavuz. 2019. *Gıda Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*.
- Dehkordi, Goodarz Javadian, Sanaz Eghtebasi, Firoozeh Fouladivanda, Mahsa Habibi, Sabbir Muhammad Rahman, and Samin Rezvani. 2012. "A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention." *Asian Social Science* 8(12):205–15. doi: 10.5539/ass.v8n12p205.
- Delibaş, Derya. 2010. "Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu ve Çevre Bilincinin Satın Almadaki Etkileri." Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Delistavrou, Antonia, and Irene Tilikidou. 2004. "Pro-Environmental Purchasing Behavior: The Inhibiting Influence of the Materialistic Values." Pp. 1–26 in *American Marketing Association Winter Educator's Conference*.
- Deliya, Mitul M., and Bhavesh J. Parmar. 2012. "Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District." *Global Journal of Management and Business Research* 12(10):49–67.
- Dermody, Janine, Stuart Hanmer-Lloyd, Nicole Koenig-Lewis, and Anita Lifan Zhao. 2015. "Advancing Sustainable Consumption in the UK and China: The Mediating Effect of pro-Environmental Self-Identity." *Journal of Marketing Management* 31(13–14):1472–1502. doi: 10.1080/0267257X.2015.1061039.
- Dhurup, Manilall, Tshepiso Dumasi, and Chenedzai Mafini. 2014. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry." *Acta Commercii* 14(1):1–9. doi: 10.4102/ac.v14i1.194.
- Diep Le, Thi Bich. 2021. "Environmental Change Needs Behavioral Change: Consumer's Green Purchase Behavior in Vietnam." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 646(1):1–7. doi: 10.1088/1755-1315/646/1/012062.
- Dietz, Thomas, Linda Kalof, and Paul C. Stern. 1993. "Value Orientations, Gender and Environmental Concern." *Environment and Behavior* 25(5):322–48. doi: 10.1177/0013916593255002.
- Dilber, Fadime, Abdülkadir Dilber, and Mustafa Karakaya. 2012. "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3:159–90.
- Doğanay, Özge, and İbrahim Kırcova. 2016. "Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (17):25–41.
- Doll, William J., Yash P. Gupta, Jeon Su Lim, and T. S. Raghunathan. 1995. "A Confirmatory Factor Analysis of the User Information Satisfaction Instrument." *Information Systems Research* 6(2):177–88. doi: 10.1287/isre.6.2.177.

- Dovaliene, Aistė, Rita Kuvykaite, and Laura Navickiene. 2009. "Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision." *Economics and Management* (14):441–47.
- Dung, Nguyen Viet, Nguyen Binh Minh, Le Bao Ngoc, and Nguyen Bao Ngoc. 2019. "Antecedents of Green Purchase Intention: A Case in Vietnam." Pp. 1026–38 in *10th NEU-KKU INTERNATIONAL CONFERENCE Socio- Economic And Environmental Issues In Development*. LABOUR - SOCIAL PUBLISHING HOUSE.
- Dunlap, Riley E., and Kent D. Van Liere. 1978. "The 'New Environmental Paradigm.'" *Journal of Environmental Education* 9(4):10–19. doi: 10.1080/00958964.1978.10801875.
- Durgun, Muhammet, Hasan Serin, and Yunus Şahin. 2013. "Present Condition of Turkish Forest Products Packaging Industry." Pp. 157–61 in *European Conference In Technology and Society*.
- Dursun, Yunus, and Elif Kocagöz. 2010. "Algılanan Davranışsal Kontrol , Ajzen ' in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri." *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(19):139–52.
- Dyllick, Thomas, and Katrin Muff. 2016. "Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology from Business-as-Usual to True Business Sustainability." *Organization & Environment* 29(2):156–74. doi: 10.1177/1086026615575176.
- Dyllick, Thomas, and Zoe Rost. 2017. "Towards True Product Sustainability." *Journal of Cleaner Production* 162:346–60. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.05.189.
- East, Robert, Stavros P. Kalafatis, Michael Pollard, and Markos H. Tsogas. 1999. "Green Marketing and Ajzen ' s Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination." *Journal of Consumer Marketing* 16(5):441–60.
- Eastman, Jacqueline Kilsheimer, Rajesh Iyer, and Mertcan Tascioglu. 2017. "The Impact of the Motivation for Status on Consumers ' Perceptions of Retailer Sustainability: The Moderating Impact of Collectivism and Materialism." *Journal of Consumer Marketing* 34(3):292–305. doi: 10.1108/JCM-03-2015-1351.
- Ejaz, Alina, and Sania Usmani. 2020. "Consumer Buying Attitudes towards Counterfeit and Green Products: Application of Social Comparison Theory and Materialism." *South Asian Journal of Management Sciences* 14(1):82–103. doi: 10.21621/sajms.2020141.05.
- Ekici, Nezahat, and Selda Başaran Alagöz. 2009. "Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 11(17):84–94. doi: 10.18493/kmusekad.06990.

- Eles, Shella F., and Sabrina O. Sihombing. 2017. "Predicting Green Purchase Intention of Generation y: An Emprical Study in Indonesia."
- Ellen, Pam Scholder. 1994. "Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on pro-Ecological Behaviors." *Journal of Business Research* 30(1):43–52. doi: 10.1016/0148-2963(94)90067-1.
- Erbaşlar, Gazanfer. 2012. "Yeşil Pazarlama." *Mesleki Bilimler Dergisi* 1(2):94–101.
- Erdil, Melek. 2018. "Understanding the Drivers of Generation y Consumers' Green Purchase Intention: Price Sensitivity as a Moderating Variable." *Journal of Business, Economics and Finance* 7(1):89–100. doi: 10.17261/Pressacademia.2018.798.
- Eryiğit, Canan, Bahtışen Kavak, and Öznur Özkan Tektaş. 2016. *Pazarlamada Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Esen Küçükkancabaş, Selin, and Nur Uysal Biner. 2017. "Yeşil Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik Faktörlerin Etkileri." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(2):205–29. doi: <http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.71831>.
- Esmailpour, Fariba, Mahdie Khadang, Kianoush Nazari, Mohammad Taleghani, and Hosein Vazifehdoust. 2013. "Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior." *Management Science Letters* 3:2489–2500. doi: 10.5267/j.msl.2013.08.013.
- Fabiola, Karolina, and Lidia Mayangsari. 2020. "The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation z's Green Purchase Intentions in Indonesia." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 5(8):96–105. doi: 10.47405/mjssh.v5i8.470.
- Fan, Haofu, and Lin Zeng. 2011. "Implementation of Green Marketing Strategy in China - a Study of the Green Food Industry." University of Gavle.
- Farrell, Andrew M. 2010. "Insufficient Discriminant Validity: A Comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009)." *Journal of Business Research* 63(3):324–27. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.003.
- Fatoki, Olawale. 2020. "Consumers' Intention to Stay in Green Hotels in South Africa: The Effect of Altruism and Green Self-Identity." *Geojournal of Tourism and Geosites* 32(4):1310–16. doi: 10.30892/GTG.32418-574.
- Feick, Lawrence, Audrey Guskey, and Linda L. Price. 1995. "Everyday Market Helping Behavior." *Journal of Public Policy and Marketing* 14(2):255–66. doi: 10.1177/074391569501400207.
- Fidell, Linda S., and Barbara G. Tabachnick. 2013. *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Pearson Education.

- Fitzpatrick, Leanne, Karli James, Helen Lewis, and Kees Sonneveld. 2005. "Sustainable Packaging: How Do We Define and Measure It?" Pp. 1–9 in *22nd IAPRI Symposium*.
- Flynn, Leisa R., Elizabeth B. Goldsmith, and Ronald E. Goldsmith. 2003. "Innovative Consumers and Market Mavens." *Journal of Marketing Theory and Practice* 11(4):54–65. doi: 10.1080/10696679.2003.11658508.
- Ford, Allison, Crawford Moodie, and Gerard Hastings. 2012. "The Role of Packaging for Consumer Products : Understanding the Move towards ' Plain ' Tobacco Packaging." *Addiction Research&Theory* 20(4):339–47. doi: 10.3109/16066359.2011.632700.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. 1981a. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18(1):39–50. doi: 10.2307/3151312.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. 1981b. "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." *Journal of Marketing Research* 18(1):39. doi: 10.2307/3151312.
- Fryxell, Gerald E., and Carlos W. H. Lo. 2003. "The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment : An Empirical Examination of Managers in China." *Journal of Business Ethics* 46(1):45–69.
- Gandhi, Aradhana Vikas. 2020. "Studying Green Consumer Behavior through Multiple Lenses in a Developing Country." *Smart and Sustainable Built Environment*. doi: 10.1108/SASBE-01-2019-0011.
- Garza-Reyes, Jose Arturo, Suresh Jakhar, Ipek Kazancoglu, Anil Kumar, Sunil Luthra, Sonali Sitoshna Nayak, and Tapan Panda Kumar. 2019. "Social and Environmental Sustainability Model on Consumers ' Altruism , Green Purchase Intention , Green Brand Loyalty and Evangelism." *Journal of Cleaner Production* 243:1–11. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118575.
- Ghoshal, Moloy. 2011. "Green Marketing- a Changing Concept in Changing Time." *BVIMR Management Edge* 4(1):82–92.
- Gifford, Robert, and Andreas Nilsson. 2014. "Personal and Social Factors That Influence Pro-Environmental Concern and Behaviour: A Review." *International Journal of Psychology* 49(3):141–57. doi: 10.1002/ijop.12034.
- Gordon, Ross, Marylyn Carrigan, and Gerard Hastings. 2011. "A Framework for Sustainable Marketing." *Marketing Theory* 11(2):143–63. doi: 10.1177/1470593111403218.
- Goriparthi, Kumar, and Moses Tallapally. 2017. "Consumers' Attitude in Green Purchasing." *FIIB Business Review* 6(1):34–44. doi: 10.1177/2455265820170106.

- Groot, Judith I. .. M. De, and Linda Steg. 2014. "Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model." *The Journal of Social Psychology* 149(4):37–41. doi: 10.3200/SOCP.149.4.425-449.
- de Groot, Judith I. M., and Linda Steg. 2008. "Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations." *Environment and Behavior* 40(3):330–54. doi: 10.1177/0013916506297831.
- Guerra, Rita Antunes. 2019. "The Impact of Sustainable Packaging in the Purchase Intent of Consumers." University of Catolica Portuguesa.
- Güney, Semra, Öykü Yalçın, and Aysun Çetin. 2007. "Girişimcilik ve Kültür." *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 1(2):53–77.
- Gürbüz, Sait. 2021. *AMOS Ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. 2nd ed. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hadiwidjojo, Djumilah, Ida Ayu Debora Indriani, and Mintarti Rahayu. 2019. "The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 6(2):627–35. doi: 10.18415/ijmmu.v6i2.706.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. 2nd ed. Los Angeles.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Essex: Pearson Education.
- Hao, Yu, Hao Liu, Hongjie Chen, Yanhua Sha, Hanfeng Ji, and Jiajia Fan. 2019. "What Affect Consumers' Willingness to Pay for Green Packaging? Evidence from China." *Resources, Conservation and Recycling* 141:21–29. doi: 10.1016/j.resconrec.2018.10.001.
- Haque, Ahasanul, Naila Anwar, Farzana Yasmin, Abdullah Sarwar, Zariyah Ibrahim, and Abdul Momen. 2015. "Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective." *SAGE Open* 5(2):1–12. doi: 10.1177/2158244015592680.
- Harman, Harry H. 1976. *Modern Factor Analysis*. 3rd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Hartono, Ghaisa Marin, Alice Salendu, and Eka Gatari. 2020. "Understanding Indonesian Consumer's Intention to Purchase Organic Food Products: The Moderating Role of Price Sensitivity." *Jurnal Psikologi TALENTA* 6(1):10. doi: 10.26858/talenta.v6i1.13949.

- Hashim, Nor Hashima, Siti Aishah Mohamad, Kalthom Wan Yahya, and Ramly Zuraidah. 2012. "Environmental Conscious Behaviour among Male and Female Malaysian Consumers." *OIDA International Journal of Sustainable Development* 4(8):56–64.
- Hassan, Arba'at, Tajul Ariffin Noordin, and Suriati Sulaiman. 2010. "The Status on the Level of Environmental Awareness in the Concept of Sustainable Development amongst Secondary School Students." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 2(2):1276–80. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.187.
- Hawkes, Corinna. 2010. "Food Packaging: The Medium Is the Message." *Public Health Nutrition* 13(2):297–99. doi: 10.1017/S1368980009993168.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115–35. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Herbes, Carsten, Christoph Beuthner, and Iris Ramme. 2019. "How Green Is Your Packaging — a Comparative International Study of Cues Consumers Use to Recognize Environmentally Friendly Packaging." *International Journal of Consumer Studies* 258–71. doi: 10.1111/ijcs.12560.
- Hinsch, Christian, and Yihui Elina Tang. 2018. "Going Green to Be Morally Clean : An Examination of Environmental Behavior among Materialistic Consumers." *Psychology&Marketing* 35:845–62. doi: 10.1002/mar.21139.
- Holdway, By Robert, David Walker, and Mark Hilton. 2002. "Eco-Design and Successful Packaging." *Design Management Journal* 45–53. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2002.tb00330.x>.
- Hossain, Afzal, and Md. Zillur Rahman Siddique. 2018. "Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh." *Journal of Sustainable Development* 11(3):9–22. doi: 10.5539/jsd.v11n3p9.
- Hsu, Chia-Lin, Chi-Ya Chang, and Chutinart Yansritakul. 2017. "Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity." *Journal of Retailing and Consumer Services* 34:145–52. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.006.
- Hung, Vu Nguyen, Nguyen Hoang Linh, Nguyen Thi Tuyet Mai, and Nguyen Hoang Minh. 2017. "Materialism and Green Purchase Intention : A Study of Urban Vietnamese Consumers." *Journal of Economics and Development* 19(2):89–106. doi: 10.33301/2017.19.02.05.

- Jain, Sanjay K., and Gurmeet Kaur. 2004. "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers." *Global Business Review* 5(2):187–205. doi: 10.1177/097215090400500203.
- Jaiswal, Deepak, and Rishi Kant. 2018. "Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 41:60–69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008.
- Jamrozy, Ute. 2007. "Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(2):117–30. doi: 10.1108/17506180710751669.
- Jan, Shahid, Kauser Hayat, and Aamir Nadeem. 2008. "An Investigation into the Determinants Affecting Green Purchase Intention: Insights from a Developing Country." *Journal of Management Sciences* 11(3):524–42.
- Jeong, Luz Suplico, Reynaldo Bautista, Rayan Dui, and Miguel Paolo Paredes. 2020. "Does Altruism Affect Purchase Intent of Green Products? A Moderated Mediation Analysis." *Asia-Pacific Social Sciences Review* 20(1):159–70.
- Jerzyk, Ewa. 2016. "Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions." *Journal of Food Products Marketing* 22(6):707–16. doi: 10.1080/10454446.2015.1121435.
- Jin, Hyun-jeong. 2020. "The Influence of Consumption Values and Materialism / Voluntary Simplicity on Attitudes toward Eco-Friendly Fashion Products -a Study of College Students in Seoul-." *Journal of Fashion Business* 24(6):110–19. doi: doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.109.
- Jochems, Jofel, and Taeke Cornelis Schol. 2020. "Addressing the Gap between Millennials' Attitude and Behavior towards Sustainable Packaging in the Dutch Fmcg Industry." Kristianstad University Sweden.
- Johri, Lalit M., and Kanokthip Sahasakmontri. 1998. "Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand." *Journal of Consumer Marketing* 15(3):265–81. doi: https://doi.org/10.1108/07363769810219134.
- Jones, Peter, Colin Clarke-Hill, Daphne Comfort, and David Hillier. 2008. "Marketing and Sustainability." *Marketing Intelligence & Planning* 26(2):123–30. doi: 10.1108/02634500810860584.
- Joseph, Owino Odhiambo. 2020. "Pro-Environmental Consumer Behavior: A Critical Review of Literature." *International Journal of Business and Management* 15(1). doi: 10.5539/ijbm.v15n1p1.
- Kaiser, Florian G., Michael Ranney, Terry Hartig, and Peter A. Bowler. 1999. "Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment." *European Psychologist* 4(2):59–74. doi: https://doi.org/10.1027/1016-9040.4.2.59.

- Kalama, Eric. 2007. "Green Marketing Practices by Kenya Petroleum Refineries: A Study of the Perception of the Management of Oil Marketing Companies in Kenya." University of Nairobi.
- Karaca, Şükran, and Ebru Sönmez Karapınar. 2021. "Bireysel Çevre Okuryazarlığı ve Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi." *Erciyes Akademi* 35(1):299–322.
- Kasprzyk, Danuta, and Daniel E. Montano. 2002. *Health Behavior and Health Education Theory, Research, and Practice*. 4th editio. edited by K. Glanz, B. K. Rimer, and K. Viswanath. Jossey- Bass.
- Kassaye, W. Wossen. 2001. "Green Dilemma." *Marketing Intelligence and Planning* 19(6):444–55. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006112>.
- Kaufmann, Hans Ruediger, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, and Yianna Orphanidou. 2012. "Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework." *Amfiteatru Economic Journal* 14(31):50–69.
- Kavak, Bahtışen. 2017. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırması: Tasarım ve Analiz*. Detay Yayıncılık.
- Kaypak, Şafak. 2019. "Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği." *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 2(2):93–114.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.
- Ketelsen, Meike, Meike Janssen, and Ulrich Hamm. 2020. "Consumers' Response to Environmentally-Friendly Food Packaging - a Systematic Review." *Journal of Cleaner Production* 1–38. doi: [10.1016/j.jclepro.2020.120123](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123).
- Kilbourne, William, and Gregory Pickett. 2008. "How Materialism Affects Environmental Beliefs , Concern , and Environmentally Responsible Behavior." *Journal of Business Research* 61:885–93. doi: [10.1016/j.jbusres.2007.09.016](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016).
- Kilbourne, William, Michael Polonsky, and Andrea Vocino. 2014. "Relationship between the Dominant Social Paradigm , Materialism and Environmental Behaviours in Four Asian Economies." *European Journal of Marketing* 3(4):522–51. doi: [10.1108/EJM-07-2011-0351](https://doi.org/10.1108/EJM-07-2011-0351).
- Kline, Rex B. 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd ed. edited by D. A. Kenny. New York, NY: The Guilford Press.
- Kline, Rex B. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. edited by D. A. Kenny and T. D. Little. NY: The Guilford Press.
- Kotler, Philip. 2011. "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative." *Journal of Marketing* 75(4):132–35. doi: [10.1509/jmkg.75.4.132](https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132).

- Kuanr, Abhisek, Himadri Roy Chaudhuri, and Debasis Pradhan. 2020. "I (Do Not) Consume; Therefore, i Am: Investigating Materialism and Voluntary Simplicity through a Moderated Mediation Model." *Psychology & Marketing* 37:260–77. doi: 10.1002/mar.21305.
- Kuduz, Necla. 2011. "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." Selçuk Üniversitesi.
- Kumar, Anil, Gaurav Kumar, and Gyan Prakash. 2021. "Does Environmentally Responsible Purchase Intention Matter for Consumers? A Predictive Sustainable Model Developed through an Empirical Study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58:1–9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>.
- Kumar, Bipul. 2012. *A Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Purchasing Behavior for Environmentally Sustainable Products*.
- Kumar, Harish, Naveen Negi, and Sargam Bahl Walia. 2020. "Impact of Brand Consciousness, Perceived Quality of Products, Price Sensitivity and Product Availability on Purchase Intention towards 'Green' Products." *International Journal of Technology Management and Sustainable Development* 19(1):107–18. doi: 10.1386/tmsd_00018_1.
- Kumar, Nishant, and Divya Mohan. 2021. "Sustainable Apparel Purchase Intention: Collectivist Cultural Orientation and Price Sensitivity in Extended TPB Model." *Journal of Revenue and Pricing Management* 20(2):149–61. doi: 10.1057/s41272-021-00297-z.
- Lai, Mark H. C., and Myeongsun Yoon. 2015. "A Modified Comparative Fit Index for Factorial Invariance Studies." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 22(2):236–48. doi: 10.1080/10705511.2014.935928.
- Lestari, E. R. 2020. "Antecedents of Attitude toward Green Products and Its Impact on Purchase Intention." Pp. 1–8 in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Lewis, Helen, Leanne Fitzpatrick, Karli Verghese, Kees Sonneveld, and Robert Jordon. 2007. *Sustainable Packaging Redefined*.
- Lin, Szu Tung, and Han Jen Niu. 2018. "Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms, and Purchasing Behavior." *Business Strategy and the Environment* 27(8):1679–88. doi: 10.1002/bse.2233.
- Lind, Hans Brende, Stig Halvard Jørgensen, Trond Nordfjærn, and Torbjørn Rundmo. 2015. "The Value-Belief-Norm Theory, Personal Norms and Sustainable Travel Mode Choice in Urban Areas." *Journal of Environmental Psychology* 44:119–25. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.06.001.

- Ma, Baolong, Hong Wang, and Rubing Bai. 2019. "How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?" *Sustainability* 11:1–13. doi: 10.3390/su11041193.
- Magnier, Lise, and Jan Schoormans. 2015. "Consumer Reactions to Sustainable Packaging: The Interplay of Visual Appearance, Verbal Claim and Environmental Concern." *Journal of Environmental Psychology* 44:53–62. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.09.005.
- Mahmoud, Thoria Omer. 2018. "Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 5(2):127–35. doi: 10.21833/ijaas.2018.02.020.
- Mahmoud, Thoria Omer, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali, and Abbas Bleadly. 2017. "The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge." *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8(9):1040. doi: 10.14299/ijser.2017.09.006.
- Mai, Tuyet, and Nguyen Thi. 2019. "An Investigation into the Relationship between Materialism and Green Purchase Behavior in Vietnam and Taiwan." *Journal of Economics and Development* 21(2):247–58. doi: 10.1108/JED-10-2019-0044.
- Majhi, Ritanjali. 2020. "Behavior and Perception of Younger Generation towards Green Products." *Journal of Public Affairs* 1–8. doi: 10.1002/pa.2288.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. 6th ed. Pearson Education.
- Malkus, Amy J., and Jana L. Meinhold. 2005. "Adolescent Environmental Behaviors: Can Knowledge, Attitudes and Self-Efficacy Make a Difference?" *Environment and Behavior* 37(4):511–32. doi: 10.1177/0013916504269665.
- Al Mamun, Abdullah, Mohd Rosli Mohamad, Muhammad Mohiuddin, and Mohd Rafi Bin Yaacob. 2018. "Intention and Behavior towards Green Consumption among Low-Income Households." *Journal of Environmental Management* 227:73–86. doi: 10.1016/j.jenvman.2018.08.061.
- Manchanda, Rimple. 2014. "Materialism and Green Purchase Behaviour: Relationship Analysis." *Journal of Arts, Science & Commerce* 5(4):172–81.
- Maniatis, Paraschos. 2016. "Investigating Factors Influencing Consumer Decision-Making While Choosing Green Products." *Journal of Cleaner Production* 132:215–28. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067.
- Marcoulides, Katerina M., and Ke-Hai Yuan. 2017. "New Ways to Evaluate Goodness of Fit: A Note on Using Equivalence Testing to Assess Structural Equation Models." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 24(1):148–53. doi: 10.1080/10705511.2016.1225260.

- Martin, Diane, and John Schouten. 2013. *Sustainable Marketing*. 1st ed. London: Pearson Education.
- McNeal, James U., and Mindy F. Ji. 2003. "Children's Visual Memory of Packaging." *Journal of Consumer Marketing* 20(5):400–427. doi: 10.1108/07363760310489652.
- McQuitty, Shaun. 2004. "Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research." *Journal of Business Research* 57(2):175–83. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00301-0.
- Miles, J. N. V., and M. Shevlin. 1998. "Effects of Sample Size , Model Specification and Factor Loadings on the GFI in Confirmatory Factor Analysis." *Personality and Individual Differences* 25(1):85–90. doi: [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00055-5).
- Moser, Andrea K. 2015. "Thinking Green , Buying Green? Drivers of pro-Environmental Purchasing Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 32(3):167–75. doi: 10.1108/JCM-10-2014-1179.
- Mostafa, Mohamed M. 2006. "Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model." *Journal of International Consumer Marketing* 19(2):97–126. doi: 10.1300/J046v19n02.
- Mostafa, Mohamed M. 2007a. "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer." *Psychology and Marketing* 24(5):445–73. doi: 10.1002/mar.20168.
- Mostafa, Mohamed M. 2007b. "Gender Differences in Egyptian Consumers ' Green Purchase Behaviour : The Effects of Environmental Knowledge , Concern and Attitude." *International Journal of Consumer Studies* 31(3):220–29. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x.
- Mostafa, Mohammad M. 2009. "Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps." *Expert Systems with Applications* 36(8):11030–38. doi: 10.1016/j.eswa.2009.02.088.
- Mucuk, İsmet. 2014. *Pazarlama İlkeleri*. 20th ed. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muraguri, Eunice Kagure, Sun Jin, and Amadou Samake. 2020. "Modeling the Role of Perceived Green Value and Consumer Innovativeness in Green Products' Consumption Intention within the Theory of Planned Behavior." *Sustinere: Journal of Environment and Sustainability* 4(2):94–116. doi: 10.22515/sustinere.jes.v4i2.104.
- Musyoka, Raymond, and Hannah Wambugu. 2018. "Consumer Behaviour in Regard to Recycling of Green Secondary Packaging in Kenya." *International Journal of Managerial Studies and Research* 6(12):10–18. doi: 10.20431/2349-0349.0612002.

- Nath, Vishnu, Rupesh Kumar, Rajat Agrawal, Aditya Gautam, and Vinay Sharma. 2013. "Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers." *Global Business Review* 14(3):453–70. doi: 10.1177/0972150913496864.
- Neill, Clinton L., and Ryan B. Williams. 2016. "Consumer Preference for Alternative Milk Packaging: The Case of an Inferred Environmental Attribute." *Journal of Agricultural and Applied Economics* 48(3):241–56. doi: 10.1017/aae.2016.17.
- Nguyen, Anh Thu, Linda Brennan, Lukas Parker, and Simon Lockrey. 2019. "A Consumer Definition of Eco-Friendly Packaging." *Journal of Cleaner Production* 252(2020):1–11. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119792.
- Nguyen, Cuong Hung, Hung Vu Nguyen, and Thoa Thi Bao Hoang. 2018. "Green Consumption: Closing the Intention - Behavior Gap." *Sustainable Development* 27(1):118–29. doi: 10.1002/sd.1875.
- Nguyen, Hung Vu, Mai Thi Tuyet Nguyen, and Linh Hoang Nguyen. 2019. "Materialistic Values and Green Apparel Purchase Intention among Young Vietnamese Consumers." *Young Consumers* 20(4):246–63. doi: 10.1108/YC-10-2018-0859.
- Niedermeier, A., A. Emberger-Klein, and K. Menrad. 2021. "Drivers and Barriers for Purchasing Green Fast-Moving Consumer Goods: A Study of Consumer Preferences of Glue Sticks in Germany." *Journal of Cleaner Production* 284(124804):1–11. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124804.
- Nordin, Norbisimi, and Susan Selke. 2013. "Social Aspect of Sustainable Packaging." *Packaging and Technology and Science* 29(January):399–412. doi: <https://doi.org/10.1002/pts.899>.
- Octav-Ionut, Macovei. 2015. "Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Pro-Environmental Behaviour: The Case of Energy Conservation." *Economica* 11(4):15–32.
- Ojha, Seema, Ankur Ojha, Akriti Sharma, and Manvesh Sihag. 2015. "Food Packaging – Materials and Sustainability-A Review." *Agricultural Reviews* 36(3):241–45. doi: 10.5958/0976-0741.2015.00028.8.
- Onaran, Berrin. 2014. *Sürdürülebilir Pazarlama*. 1st ed. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öndoğan, Ece Nüket. 2018. "Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama." *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 27(2):97–110.
- Onurlubaş, Ebru. 2018. "The Effect of Green Marketing Mix on the Green Product Purchasing Behaviour of Consumers." Pp. 752–68 in *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, edited by C. Avciokurt, B. Parlak, M. Rusev, A. Soykan, and E. Straus. St. Kliment Ohridski University Press.

- Özbakır, Meftune, and Meltem Velioglu Nurtaniş. 2010. "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 2(2):71–98.
- Özdemir, Şuayip, and Nihal Gökdemir. 2016. "Perakendeci Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Ambalaj." *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 2(2):1–22.
- Pandey, Kamal k., and P. B. Singh. 2012. *Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development*. Vol. 5.
- Pathak, Govind Swaroop, and Rambalak Yadav. 2016. "Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior." *Journal of Cleaner Production* 135:732–39. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.
- Peattie, Ken. 1999. "Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning." *Journal of Strategic Marketing* 7(2):131–48. doi: 10.1080/096525499346486.
- Peattie, Ken. 2001. "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing." *The Marketing Review* 2:129–46. doi: <http://dx.doi.org/10.1362/1469347012569869>.
- Ploeger, Angelika, Xin Qi, and Huaming Yu. 2020. "Exploring Influential Factors Including Covid-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention–Behaviour Gap: A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(19):1–22. doi: 10.3390/ijerph17197106.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff. 2003. "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." *Journal of Applied Psychology* 88(5):879–903. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. "An Introduction to Green Marketing." *Electronic Green Journal* 1(2). doi: 10.5070/G31210177.
- Polonsky, Michael Jay, Andrea Vocino, Stacy Landreth Grau, Romana Garma, and Ahmed Shahriar Ferdous. 2012. "The Impact of General and Carbon-Related Environmental Knowledge on Attitudes and Behaviour of US Consumers." *Journal of Marketing Management* 28(3–4):238–63. doi: 10.1080/0267257X.2012.659279.
- Polyakova, Ksenia. 2013. "Packaging Design as a Marketing Tool and Desire to Purchase." Saimaa University.
- Portela, Gonçalo, Graça Martinho, Ana Pires, and Miguel Fonseca. 2015. "Factors Affecting Consumers' Choices Concerning Sustainable Packaging during Product Purchase and Recycling." *Resources, Conservation and Recycling* 103:58–68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>.

- Prakash, Aseem. 2002. "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies." *Business Strategy and the Environment* 11(5):285–97. doi: 10.1002/bse.338.
- Prakash, Gyan, and Pramod Pathak. 2017. "Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India : A Study on Developing Nation." *Journal of Cleaner Production* 141:385–93. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- Purbey, Shankar, Pradip Sadarangani, and Naman Sreen. 2018. "Impact of Culture, Behavior and Gender on Green Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 41:177–89. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.
- Purbey, Shankar, Pradip Sadarangani, and Naman Sreen. 2020. "Understanding the Relationship between Different Facets of Materialism and Attitude toward Green Products." *Journal of Global Marketing* 33(5):396–416. doi: 10.1080/08911762.2020.1751370.
- Rahbar, Elham, and Nabsiah Abdul Wahid. 2011. "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior." *Business Strategy Series* 12(2):73–83. doi: 10.1108/17515631111114877.
- Rahi, Samar. 2017. "Research Design and Methods : A Systematic Review of Research Paradigms , Sampling Issues and Instruments Development." *International Journal of Economics & Management Sciences* 6(2):1–5. doi: 10.4172/2162-6359.1000403.
- Rahi, Samar, Majeed Mustafa Othman Mansour, Mahmoud Alghizzawi, and Feras Mi Alnaser. 2019. "Integration of UTAUT Model in Internet Banking Adoption Context." *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(3):411–35. doi: 10.1108/JRIM-02-2018-0032.
- Rahman, Imran, and Dennis Reynolds. 2017. "Organic Wine: The Influence of Biospheric, Altruistic and Egoistic Values on Purchase Intention, Willingness to Pay More, and Willingness to Sacrifice." *International Journal of Hospitality Beverage Management* 1(1):1–47. doi: <https://dx.doi.org/10.34051/j/2019.1>.
- Rasheed, Faiza, Sohail Younus, and Anas Zia. 2015. "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention." *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* 15(2):9–14.
- Robertson, Gordon L. 1990. "Good and Bad Packaging: Who Decides?" *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 20(8):37–40. doi: 10.1108/09600039010005575.
- Rogerson, Peter. 2001. *Statistical Methods for Geography*. 1st ed. London: Sage Publications.
- Rokka, Joonas, and Liisa Uusitalo. 2008. "Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices – Do Consumers Care ?" *International Journal of Consumer Studies* 32:516–25. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x.

- Rundh, Bo. 2005. "The Multi-Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool?" *British Food Journal* 107(9):670–84. doi: 10.1108/00070700510615053.
- Rundh, Bo. 2013. "Linking Packaging to Marketing: How Packaging Is Influencing the Marketing Strategy." *British Food Journal* 115(11):1547–63. doi: 10.1108/BFJ-12-2011-0297.
- Ryan, Tanya A. 2014. "The Role of Beliefs in Purchase Decisions : A Look at Green Purchase Behavior and Altruism." University of Minnesota.
- Ryan, Tanya A. 2017. "The Role of Beliefs in Purchase Decisions: A Look at Green Purchase Behavior and Altruism." *Journal of Research for Consumers* 31.
- Saeed, Rashid, Rab Nawaz Lodhi, Aniq Komal Khan, Naima Khurshid, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood, and Moeed Ahmad. 2013. "Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective." *World Applied Sciences Journal* 26(10):1371–79. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1344.
- Samarasinghe, G. D., and D. S. R. Samarasinghe. 2013. "Green Decisions : Consumers ' Environmental Beliefs and Green Purchasing Behaviour in Sri Lankan Context." *Int. J. Innovation and Sustainable Development* 7(2):172–84. doi: 10.1504/IJISD.2013.053336.
- Sara, Rod. 1990. "Packaging as a Retail Marketing Tool." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 20(8):29–30. doi: 10.1108/EUM00000000000372.
- Schuuring, Eline. 2018. "The Attitude-Behaviour Relationship of Green Consumer Behaviour : The Influence of Altruism and Egoism." Radboud University.
- Schwartz, Shalom H. 1977. "Normative Influences on Altruism." *Advances in Experimental Social Psychology* 10:221–79. doi: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5).
- Schwartz, Shalom H. 1992. "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Emprical Tests in 20 Countries." 25:1–65. doi: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Schwartz, Shalom H. 1994. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" *Journal of Social Issues* 50(4):19–45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
- Scott, Lyndsey, and Debbie Vigar-Ellis. 2014. "Consumer Understanding, Perceptions and Behaviours with Regard to Environmentally Friendly Packaging in a Developing Nation." *International Journal of Consumer Studies* 38(6):642–49. doi: 10.1111/ijcs.12136.

- Shabbir, Muhammad Salman, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman, Nabil Hasan Al-Kumaim, Arshad Mahmood, and Mazhar Abbas. 2020. "Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—a Study from the UAE." *Sustainability (Switzerland)* 12(21):1–13. doi: 10.3390/su12218977.
- Sharma, Vinod, J. Sonwalkar, and Maohar Kapse. 2013. "Consumer Purchase Behaviour for Green Products." *International Journal of Economics & Business Administration* I(4):50–65.
- Sharma, Yogita. 2011. "Changing Consumer Behavior with Respect to Green Marketing- a Case Study of Consumer Durables and Retailing." *International Journal of Multidisciplinary Research* 1(4):152–62.
- Sheng, Guanghua, Shengxiang She, Beibei Yue, and Jiaqi Xu. 2020. "Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity." *Sustainability (Switzerland)* 12(5):1–16. doi: 10.3390/su12052074.
- Shil, Parag. 2012. "Evolution and Future of Environmental Marketing." *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 1(3):74–81.
- Shimul, Anwar Sadat, Isaac Cheah, and Basheera Bibi Khan. 2022. "Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa." *Journal of Global Marketing* 35(1):37–56. doi: 10.1080/08911762.2021.1934770.
- Shukla, Sadhna. 2019. "A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model." *Journal of Asia-Pacific Business* 20(4):322–50. doi: 10.1080/10599231.2019.1684171.
- Silayoi, Pinya, and Mark Speece. 2004. "Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure." *British Food Journal* 106(8):607–28. doi: 10.1108/00070700410553602.
- Silayoi, Pinya, and Mark Speece. 2007. "The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach." *European Journal of Marketing* 41(11–12):1495–1517. doi: 10.1108/03090560710821279.
- Simms, Christopher, and Paul Trott. 2010. "Packaging Development: A Conceptual Framework for Identifying New Product Opportunities." *Marketing Theory* 10(4):397–415. doi: 10.1177/1470593110382826.
- Singh, Gaganpreet, and Neeraj Pandey. 2018. "The Determinants of Green Packaging That Influence Buyers' Willingness to Pay a Price Premium." *Australasian Marketing Journal* 26:221–30. doi: 10.1016/j.ausmj.2018.06.001.
- Singh, Minder Kaur Parthaman, Salini Devi Rajendran, and Siti Norida Wahab. 2019. "Malaysian Consumers' Preference for Green Packaging." *International Journal of Society Systems Science* 11(4):312–31. doi: 10.1504/IJSSS.2019.10025067.

- Stana, Edward J. 1994. "Packaging and the Environment." *Natural Resources & Environment* 9(2):16–19.
- Steenis, Nigel Desmond. 2019. "Consumer Response to Sustainable Packaging Design." Wagenigen University.
- Stern, Paul C. 2000. "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior." *Journal of Social Issues* 56(3):407–24. doi: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.
- Stern, Paul C., Troy Abel, Thomas Dietz, Gregory A. Guagnano, and Linda Kalof. 1999. "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements : The Case of Environmentalism." *Huxley College on the Peninsulas Publications* 6(2):81–97.
- Su, Jack C. P., Liya Wang, and Johnny C. Ho. 2012. "The Impacts of Technology Evolution on Market Structure for Green Products." *Mathematical and Computer Modelling* 55(3–4):1381–1400. doi: 10.1016/j.mcm.2011.10.017.
- Sun, Ying, Tieshan Li, and Shanyong Wang. 2021. "‘I Buy Green Products for My Benefits or Yours’: Understanding Consumers’ Intention to Purchase Green Products." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-04-2021-0244.
- Sutanto, Shienny Megawati. 2018. "‘Clever Little Bag’ Green Packaging Innovation from Puma." *Journal of Visual Communication Design* 3(1):1–12.
- Talukdar, Nabanita, and Shubin Yu. 2019. "Do Materialists Care about Sustainable Luxury?" *Marketing Intelligence & Planning* 38(4):465–78. doi: 10.1108/MIP-05-2019-0277.
- Taneja, Rimple Manchanda. 2014. "Materialism and Green Marketing : The Implicit Disconnect." in *Seminar on Socio Technical Frontiers of Global Management*.
- Tayfun Özgüven, Nihan, and Burak Öçlü. 2016. "Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(3):186–98.
- Thøgersen, John. 1999. "The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice." *Journal of Consumer Policy* 22(4):439–60. doi: 10.1023/A:1006225711603.
- Underwood, Robert L. 2003. "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience." *Journal of Marketing Theory and Practice* 11(1):62–76. doi: 10.1080/10696679.2003.11501933.
- Verbeke, Wim, and Iris Vermeir. 2006. "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap." *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19:169–94. doi: 10.1007/s10806-005-5485-3.

- Vicente-Molina, María Azucena, Ana Fernández-Sáinz, and Julen Izagirre-Olaizola. 2013. "Environmental Knowledge and Other Variables Affecting Pro-Environmental Behaviour: Comparison of University Students from Emerging and Advanced Countries." *Journal of Cleaner Production* 61:130–38. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.05.015.
- Wang, Jianming, Van Thac Dang, and Thuy Linh Pham. 2020. "Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention : A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(850):1–18.
- Waqas, Muhammad, Sikander Ali Qalati, Shakir Hafeez, Luqman Tauheed Rana, and Sheikh Muhammad Farhan. 2020. "Effects of Celebrity Endorsement , Promotional Activities , Packaging of Products , and Brand Image , on Green Consumer Buying Behavior." *Paradigms* 14(1):66–72. doi: 10.24312/1930140110.
- WCED. 1987. *Our Common Future*.
- Witell, Lars, Anders Gustafsson, and Martin Löfgren. 2008. "Customer Satisfaction in the First and Second Moments of Truth." *Journal of Product&Brand Management* 17(7):463–74. doi: 10.1108/10610420810916362.
- Wong, See Hoi. 2010. "Materialism and Green Consumer Behaviour in Hong Kong." The University of Newcastle.
- Wu, Paul C. S., Gary Yeong Yuh Yeh, and Chieh Ru Hsiao. 2011. "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands." *Australasian Marketing Journal* 19(1):30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- Yaşlıoğlu, M. Murat. 2017. "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik : Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 46(2):74–85.
- Yue, Beibei, Guanghua Sheng, Shengxiang She, and Jiaqi Xu. 2020. "Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China : The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity." *Sustainability* 12(2074):1–16. doi: 10.3390/su12052074.
- Yvon, Chouinard, Ellison Jib, and Ridgeway Rick. 2011. "The Sustainable Economy." *Harvard Business Review*, 52–62.
- Zarei, Azim, and Fatemeh Maleki. 2018. "From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism." *Journal of Food Products Marketing* 24(1):96–116. doi: 10.1080/10454446.2017.1266548.
- Zhang, Guirong, and Zongjian Zhao. 2012. "Green Packaging Management of Logistics Enterprises." *Physica Procedia* 24:900–905. doi: https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.135.

Zinoubi, Zohra Ghali. 2020. "Motives of Green Consumption: The Moderating Roles of Perceived Consumer Effectiveness and Price Sensitivity." *Archives of Business Research* 8(1):261–73. doi: 10.14738/abr.81.7429.

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi İrem Zeynep APAYDIN'ın “Yeşil Ambalajlı Ürünlerin Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi” adlı Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli onay alınmıştır.

Bu çalışmaya katılım tamamen gönüllük esasına dayalıdır. Eğer katılmayı kabul ederseniz, sizden konuyla ilgili bazı ölçekleri doldurmanız istenecektir. Lütfen soruları olması gerektiğini düşündüğünüz biçimde değil, sizin düşüncelerinizi tüm gerçekliği ile yansıtacak biçimde cevap veriniz. Formları sonuna kadar ve eksiksiz doldurmanız, samimi ve içtenlikle vereceğiniz cevaplar bu araştırmanın geçerli olabilmesi için önem taşımaktadır.

Sizden anket üzerinde belirtilecek kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız sadece araştırmanın amacına uygun olarak bilimsel açıdan kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Bu çalışmaya katılmayı kabul edebilir, reddedebilirsiniz ayrıca çalışmanın herhangi bir yerinde onayınızı çekme hakkına da sahiptir. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlaka sağlanacaktır.

Çalışma ile ilgili herhangi bir bilgi almak isterseniz, sorumlu araştırmacıya aşağıdaki iletişim adresinden ulaşabilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı: Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Adres: Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara

E-posta adresi: oznuro@hacettepe.edu.tr

Tel: 0 312 297 87 00

Araştırmacı: Arş. Gör. İrem Zeynep APAYDIN

Adres: Ufuk Üniversitesi İşletme Bölümü Gölbaşı/Ankara

E-posta adresi: irem.apaydin@ufuk.edu.tr

Tel: 0 312 586 73 81

Katılımınız ve ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışmaya başlamadan önce yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sormak istediğiniz herhangi bir soru yoksa ve bu çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katılmayı kabul ediyorsanız, lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Gönüllülük esasını kabul ediyorum.

Çalışmaya katılmayı reddediyorum.

EK 2. ANKET FORMU

Tez konusunu oluşturan yeşil ambalaj aşağıda tanımlanmıştır:

Yeşil (Çevre Dostu) Ambalaj : Yeşil veya çevre dostu ambalaj; tamamen doğal bitkiler tarafından yapılan, geri dönüştürülebilir veya ikinci kez kullanılabilen, tüm yaşam döngüsü boyunca sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen, insan ve hayvan sağlığı için zararsız olan bir ambalaj türüdür.

1) Aşağıda belirtilen ifadelere katılım seviyenizi değerlendiriniz. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çevre sorunları hakkında oldukça bilgi sahibiyim.					
Geri dönüşüm hakkında çoğu kişiden daha fazla bilgi sahibiyim.					
Atık miktarını azaltacak ürün ve ambalajları nasıl seçeceğim konusunda bilgi sahibiyim.					
Ürün ambalajı üzerinde yer alan çevresel sembolleri ve ifadeleri anlayabilirim.					
Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı biliyorum.					
Çevresel sorunların farkındayım ve her zaman ailemin tüketimi için zararlı olmayan ürünler satın almaya çalışırım.					
Toplumsal sorunlar ve değişen davranışlar konusunda bilinçliyim.					
Gerekirse, başkalarına yardım etme konusunda istekli olduğumu göstermeye hazırım.					
Çevre kirliliği benim için her zaman bir endişedir.					
Yeşil tüketime ve gelecek nesilleri kurtaracağına inanıyorum.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yeşil ürünler tükettiğim zaman kendim ile gurur duyuyorum.					
Kendine ait evi, arabası ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.					
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.					
Bir şeyler satın almak beni çok fazla mutlu eder.					
Hayatımda çok fazla lüksün olması hoşuma gider.					
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha güzel olabilirdi.					
Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu.					
Genel olarak yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürünlerin satın alma maliyeti veya fiyatı benim için önemlidir.					
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünün, yeşil (çevre dostu) ambalajı olmayan bir ürüne göre daha pahalı olabileceğini biliyorum, ancak bu benim için bir sorun değil.					
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünün fiyatının daha yüksek olduğunu düşünüyorsam, bu ürünü satın almak için daha az istekli olurum.					
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünü denemek için daha fazla ödeme yapmayı sorun etmem.					
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı olan iyi bir ürün için fazla para ödemeye değer.					
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünü satın almak için çok fazla para harcamak benim için sorun değildir.					

2) Aşağıda belirtilen ifadelere katılım seviyenizi değerlendiriniz. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum	Oldukça katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Markete gittiğim zaman, çevre dostu ürünleri tercih etmeye çalışırım.							
Markete gittiğim zaman, çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim; çünkü bu ürünler çevreye daha az zararlıdır.							
Çevresel nedenler yüzünden başka markalara geçmeyi düşünüyorum.							
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürünler satın almayı planlıyorum.							

3) Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1= Kesinlikle hoşuma gitmemektedir, 7 = Kesinlikle hoşuma gitmektedir

	Kesinlikle hoşuma gitmemektedir	Oldukça hoşuma gitmemektedir	Kısmen hoşuma gitmemektedir	Kararsızım	Kısmen hoşuma gitmektedir	Oldukça hoşuma gitmektedir	Kesinlikle hoşuma gitmektedir
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürün satın alma fikri (1 = hoşuma gitmemektedir; 7= hoşuma gitmektedir).							

1 = Çok kötü bir fikirdir, 7 = Çok iyi bir fikirdir

	Çok kötü bir fikirdir	Oldukça kötü bir fikirdir	Kısmen kötü bir fikirdir	Ne iyi ne kötü bir fikirdir	Kısmen iyi bir fikirdir	Oldukça iyi bir fikirdir	Çok iyi bir fikirdir
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürün satın almak (1= kötü ; 7= iyi) bir fikirdir.							

1= Son derece olumsuz bir tutuma sahibim, 7 = Son derece olumlu bir tutuma sahibim

	Son derece olumsuz bir tutuma sahibim	Oldukça olumsuz bir tutuma sahibim	Biraz olumsuz bir tutuma sahibim	Ne olumlu ne olumsuz bir tutuma sahibim	Biraz olumlu bir tutuma sahibim	Oldukça olumlu bir tutuma sahibim	Son derece olumlu bir tutuma sahibim
Bir ürünün yeşil (çevre dostu) ambalajlı versiyonunu satın almaya yönelik (1= olumsuz ; 7= olumlu) bir tutuma sahibim.							

4) Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Yaşınız

18-26

27-35

36-44

45'ten büyük

Eğitim durumunuz

İlkokul

Lise

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Gelir durumunuz

Düşük

Orta

Yüksek

EK 3. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR

Tablo 18. Ölçeklere İlişkin Ön Test Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Kontrolü		
İfadeler	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Değeri
ÇB1		0,851
ÇB2		0,720
Atık miktarını azaltacak ürün ve ambalajları nasıl seçeceğim konusunda bilgi sahibiyim.	Çevresel Bilgi	0,663
	0,777	
ÇB4		0,743
ÇB5		0,659
ÖZ1		0,847
Toplumsal sorunlar ve değişen davranışlar konusunda bilinçliyim.	Özgecilik	0,884
ÖZ3		0,850
ÖZ4	0,867	0,816
ÖZ5		0,830
ÖZ6		0,829
Kendine ait evi, arabası ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.		0,922
MAT2	Materyalizm	0,913
MAT3		0,917
MAT4	0,926	0,910
MAT5		0,911
MAT6		0,899
FH1		0,835
FH2		0,769
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı bir ürünün fiyatının daha yüksek olduğunu düşünüyorsam, bu ürünü satın almak için daha az istekli olurum.	Fiyat Hassasiyeti	0,817
	0,808	
FH4		0,763
FH5		0,729
FH6		0,729
Yeşil (çevre dostu) ambalajlı ürün satın alma fikri (1 = hoşuma gitmemektedir; 7= hoşuma gitmektedir)	Tutum	0,852
TUT2	0,774	0,651
TUT3		0,603

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Kontrolü		
İfadeler	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Değeri
SN1	Satın Alma	0,943
SN2	Niyeti	0,906
Çevresel nedenler yüzünden başka markalara geçmeyi düşünüyorum.	0,944	0,914
SN4		0,942

EK 4. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-35853172-300-00001607750
Konu : İrem Zeynep APAYDIN Hk. (Etik Komisyon İzni)

11.06.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.05.2021 tarihli ve E-12908312-300-00001588172 sayılı yazımız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **İrem Zeynep APAYDIN**'ın **Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ** danışmanlığında hazırladığı **“Yeşil Ambalajlı Ürünlerin Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **08 Haziran 2021** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 4C24DC28-6596-4261-9223-380AC029CD97

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/iz-ebyz>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Duygu Dilem İLERİ

E-posta: yazind@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Ag: www.hacettepe.edu.tr

Menzur

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Telefon: .

Keş: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr

