

Çevre Bilincinin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Yeşil Marka Farkındalığının Aracı Rolü

The Mediator Role of Green Brand Awareness in the Effect of Environmental Awareness on Green Purchasing Behavior

Necmiye Tülin İRGE ^a

^a İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. necmiyeigre@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çevre bilinci Yeşil satın alma davranışı Yeşil marka farkındalığı	Amaç – Bu araştırmanın amacı çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisinde yeşil marka farkındalığının aracı rolünü belirlemektir. Yöntem – Araştırmanın veri toplama sürecinde online anket yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem belirlemek için basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yönteme göre 384 tüketiciye ulaşılmalıdır. Bu çalışma için 415 tüketiciden veri toplanmış ve bu örneklem üzerinden analiz yapılmıştır. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modellerinden Aracı Regresyon Analizi kullanılmakta bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı rolü tespit edilmiştir. Bulgular – Bu araştırma sonucunda çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışındaki değişimlerinde yeşil marka farkındalığının etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Tartışma – Çevre bilinci, günümüzde bireylerin ve toplumların sürdürülebilirlik anlayışını şekillendiren önemli bir faktördür. Bu bilinç, insanların çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerini artırarak yeşil satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Çevre bilinci yüksek olan bireyler, çevresel etkileri göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını vermekte ve bu doğrultuda yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Aynı zamanda, çevre bilinci yeşil marka farkındalığını da etkilemektedir. Tüketiciler, çevre dostu ürünler sunan markaları tanıdıkça, bu markalara olan güvenleri artmakta ve bu markaların sunduğu ürünleri satın alma olasılıkları artırmaktadır. Bu durum, markaların çevresel sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını daha görünür hale getirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Markalar, çevre bilincini artırmak için çeşitli kampanyalar ve eğitimler düzenleyerek tüketicilerin yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayabilirler. Çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisinde marka farkındalığının rolü de göz ardı edilemez. Tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alırken, bu ürünlerin hangi markalar tarafından üretildiğine dikkat etmektedirler. Eğer bir marka, çevre dostu uygulamaları ve ürünleri ile tanınmışsa, bu durum tüketicilerin o markayı tercih etme olasılığını artırmaktadır. Dolayısıyla, markaların çevresel sürdürülebilirlik konusundaki çabaları, hem çevre bilincinin artmasına hem de yeşil satın alma davranışlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, çevre bilinci, yeşil satın alma davranışını ve yeşil marka farkındalığını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu etkileşim, markaların çevresel sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını artırmalarını ve tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, hem bireylerin hem de markaların çevre bilincini artırma yönündeki çabaları, sürdürülebilir bir gelecek için kritik öneme sahiptir.
Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024 Revizyon Tarihi 5 May 2025 Kabul Tarihi 10 May 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Environmental awareness Green purchasing behavior Green brand awareness	Purpose – The purpose of this research is to determine the mediating role of green brand awareness in the effect of environmental awareness on green purchasing behavior. Design/methodology/approach –Online survey method is used in the data collection process of the research. The population of the research consists of consumers over the age of 18 living in Istanbul. Simple random sampling method is used to determine the sample. According to this method, 384 consumers should be reached. For this study, data was collected from 415 consumers and analysis was done on this sample. In the research, the mediating role of the independent variable on the effect of the dependent variable is determined by using Mediator Regression Analysis, one of the Structural Equation Modeling. Findings – As a result of this research, it was concluded that green brand awareness has an effect on the changes in green product purchasing behavior of environmentally conscious consumers. Discussion – Environmentally conscious consumers are people who support or can support the solution of environmental problems. For this reason, consumers with high environmental awareness show
Received 30 June 2024 Revised 5 May 2025 Accepted 10 May 2025	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

İrge, N. T. (2025). Çevre Bilincinin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Yeşil Marka Farkındalığının Aracı Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 949-970.

Article Classification:
Research Article

purchasing behavior towards environmentally friendly products. Changing consumer purchasing behavior forces companies to produce brands that do not harm the environment. As environmentally friendly companies operate with an environmentally friendly or green management approach, they begin to take the environment into account, minimize the damage to the environment, change production processes, train employees to be environmentally sensitive, use technologies that do not harm the environment, and create new goals. Environmental awareness has begun to emerge among consumers who are concerned about the environment, and this awareness has brought about changes in consumers' purchasing behavior. Consumers who prefer products that do not harm the environment and reflect environmental concerns in their purchasing behavior have begun to consume more environmentally friendly products. As consumers' purchasing behavior changes and their purchase of environmentally friendly products increases, companies have taken advantage of this situation and added the concept of 'green' to their brand strategies by convincing consumers that their brands are environmentally friendly. Environmentally friendly brand awareness began to emerge through companies' advertising and marketing activities.

1. GİRİŞ

Çevre bilincinin önemi, günümüz dünyasında giderek daha fazla hissedilmektedir. İnsan faaliyetlerinin doğaya olan etkileri, iklim değişikliği, kirlilik ve biyolojik çeşitliliğin azalması gibi sorunlarla kendini göstermektedir. Bu nedenle, çevre bilincinin artırılması, sürdürülebilir bir gelecek için kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Çevre bilinci, bireylerin ve toplumların doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin sürdürülebilirliği ve çevresel sorunların çözümü konusundaki farkındalığını artırır. Eğitim, bu bilincin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Okullarda çevre eğitimi verilmesi, genç nesillerin doğaya karşı duyarlılığını artırarak, gelecekte daha bilinçli bireyler olmalarını sağlar. Ayrıca, çevre bilinci, toplumsal dayanışmayı ve iş birliğini teşvik eder. İnsanlar, çevre sorunlarıyla ilgili olarak bir araya gelerek, ortak çözümler geliştirebilir ve bu sorunların üstesinden gelebilirler. Yerel topluluklar, çevre koruma projeleri ve etkinlikleri düzenleyerek, hem kendi bölgelerindeki sorunlara dikkat çekebilir hem de diğer insanları bu konuda bilinçlendirebilir.

Çevreye duyarlı tüketiciler, satın alma kararlarını verirken çevresel etkileri göz önünde bulunduran bireylerdir. Bu tüketiciler, ürünlerin üretim süreçlerinde kullanılan malzemelerin sürdürülebilirliğine, enerji tüketimine ve atık yönetimine dikkat etmektedirler. Organik, geri dönüştürülmüş veya yerel olarak üretilen ürünleri tercih ederek, çevre dostu markaları desteklemektedirler. Ayrıca, ambalajların azaltılması ve yeniden kullanılabilir ürünlerin kullanımı gibi uygulamaları benimseyerek, ekolojik ayak izlerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişikliklerin farkına varan firmalar, çevreye zararı olmayan ürünleri üretecek şekilde faaliyetlerini yürütmektedir (Sarıtaş, 2018). Tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları geliştikçe, yeşil pazarlama, yeşil tüketim, yeşil reklam, yeşil ürünler, yeşil ambalaj, yeşil tüketiciler ve bu çerçevede yeşil satın alma davranışı kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde yeşil tüketim ve yeşil ürün kullanımı gibi kavramlar popüler hale geldikçe yeşil tüketim, toplam küresel tüketim artmaktadır ancak tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına yeterince yansımamaktadır.

Çevre dostu markaların ve ürünlerin pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Firmaların çevresel sorumluluklarını vurgulayan kampanyaları, tüketicilerin marka sadakatini artırmakta ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde çevresel sorunların artması ve sürdürülebilirlik bilincinin yükselmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yaparak, hem tüketicilerin çevresel kaygılarına yanıt vermeyi hem de rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma çabalarını ve bu çabaları tüketicilere etkili bir şekilde iletme yollarını içerir. Bu stratejiler, ürün geliştirme aşamasından başlayarak, ambalajlama, dağıtım ve satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Başarılı bir yeşil pazarlama stratejisi oluşturmak için öncelikle hedef kitleyi iyi tanımak ve onların çevresel duyarlılıklarını anlamak önemlidir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebi arttıkça, işletmelerin bu taleplere yanıt vermesi ve sürdürülebilir uygulamalarını ön plana çıkarması gerekmektedir. Ayrıca, yeşil pazarlama stratejileri, sosyal medya ve dijital platformlar gibi modern iletişim araçlarını kullanarak, çevre bilincini artırmayı ve marka sadakatini güçlendirmeyi hedeflemektedir. İşletmeler, çevre dostu uygulamalarını ve ürünlerini etkili bir şekilde tanıtarak, hem topluma katkıda bulunabilir hem de ekonomik kazanç elde edebilirler.

İşletmelerin ayırt edici ve değerli markalar oluşturmaları, bu markaları bilinçli bir şekilde yönetmeleri ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmak için onlara değer katmaları, rekabetin şiddetli olduğu piyasalarda bir gereklilik haline gelmiştir. Bir markanın sadece var olması ve tanıtılması yeterli değildir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerden bekledikleri fonksiyonel özelliklerin ötesinde, duygusal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak, kendilerini yaratıcı ve yenilikçi hissettirecek, sürprizlerle dolu ve memnuniyet verici deneyimler aramaktadırlar. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama ve markalama stratejilerinde tüketicilere özel ve unutulmaz deneyimler sunma yeteneği, başarılarının anahtarı haline gelmiştir (Uygurtürk ve Aksoy, 2019; Ergin ve Sökmen, 2024: 191).

Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler arasında ne kadar tanındığını ve hatırlandığını ifade eder. Tüketicilerin bir markayı tanıması, onun ürün veya hizmetlerini tercih etme olasılığını artırır. Marka farkındalığının önemi, günümüz rekabetçi pazarında işletmelerin başarısı için kritik bir faktördür. Tüketicilerin bir markayı tanıması ve ona aşına olması, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Yüksek marka farkındalığı, müşteri güvenini artırmaktadır ve sadakat oluşturmaktadır. Ayrıca, markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu bir algı yaratmaktadır. Marka farkındalığı, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Etkili reklam kampanyaları, sosyal medya etkileşimleri ve halkla ilişkiler çalışmaları, markanın görünürlüğünü artırarak hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Tüketiciler, tanıdıkları ve güvendikleri markaları tercih etme eğilimindedir. Bu nedenle, marka farkındalığını artırmak, işletmelerin pazar payını genişletmesine ve rekabette öne çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Geçmişten günümüze, tüketicilerin çevre bilinci önemli bir evrim geçirmiştir. 20. yüzyılın ortalarına kadar çevre sorunları genellikle göz ardı edilirken, 1970'lerde çevre hareketlerinin yükselmesiyle birlikte bu durum değişmeye başlamıştır (Ceylan, 2024: 190). Tüketiciler, ürünlerin çevresel etkilerini daha fazla sorgulamaya ve sürdürülebilir seçenekleri tercih etmeye yönelmişlerdir. Günümüzde, çevre bilinci, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Organik ürünler, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve çevre dostu üretim süreçleri gibi unsurlar, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli faktörler haline gelmiştir. Tüketiciler, yalnızca ürünün kalitesine değil, aynı zamanda markanın çevresel sorumluluklarına da dikkat etmektedir. Firmalar da bu değişime ayak uydurarak marka farkındalığını artırmak için çevre dostu uygulamalara yönelmektedir. Sürdürülebilirlik raporları, yeşil sertifikalar ve sosyal sorumluluk projeleri, markaların tüketiciler nezdindeki itibarını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, çevre bilinci, sadece bireylerin değil, tüm toplumların geleceği için hayati bir öneme sahiptir. Doğayı korumak ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemek, hem mevcut hem de gelecek nesillerin sağlıklı bir dünyada yaşamasını sağlamak için gereklidir. Bu nedenle, çevre bilincinin artırılması için atılacak her adım, büyük bir değer taşımaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri, günümüzün rekabetçi pazarında işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu yaklaşımlar benimseyen işletmeler, hem tüketicilerin güvenini kazanmakta hem de uzun vadeli başarılarını sağlamaktadır. İşletmelerin çevre dostu ürünleri pazarlayabilmesi için marka farkındalığı sürecinde sadece bir isim veya logo olmaktan öteye geçip, tüketicilerin zihninde oluşturulan bir imaj haline gelmeli ve bu imajın güçlendirilmesi için uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme hedeflenmelidir. Geçmişten günümüze, çevre bilinci ve sürdürülebilirlik, hem tüketicilerin satın alma davranışlarını hem de firmaların marka stratejilerini belirleyen temel unsurlardır.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisinde yeşil marka farkındalığının aracı rolü çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çevre bilincinin yeşil satın alma üzerinde etkisi var mıdır? Etkisi varsa aracı değişken olan yeşil marka farkındalığı değişkeni modele dahil edildiğinde de çevre bilinci yeşil satın alma davranışında etkili olmaya devam ediyor mu? Etki düzeyinde bir azalma oldu mu? Çalışmanın analiz bölümünde bu sorulara cevap aranmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevre, Çevre Sorunları, Çevre Bilinci Kavramı ve Gelişimi

Çevre disiplinler arası bir kavram olup, canlı ve cansız varlıklardan meydana gelen ve bu varlıkların etkileşim içinde oldukları bir sistemdir. İnsan ise bu sistemin merkezinde bulunur. Çevrede oluşabilecek değişimlerin hepsi, insan dahil tüm canlıları etkileyecektir ve insan-çevre ilişkisinin sürdürülebilirliği, insanların çevre bilinciyle hareket etmesi ile sağlanacaktır (Özsevgeç, 2009: 15).

Çevre doğal ve yapay çevre olarak iki şekilde sınıflandırılır. Doğal çevre; insanlar tarafından el değmemiş ve rahatsız edilmemişken; İnsanların etkilediği ve zarar verdiği çevreye yapay çevre adı verilmektedir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 8). Fiziksel ve sosyal çevre adaleti, insanların sosyal ilişkileri dikkate alınarak çevrenin kalitesine de dayandırılabilir (Keleş ve Hamamcı, 2002: 29). Çevre kavramına firmasal bazda baktığımızda, canlıların bulunduğu çevre ve tüm canlılar arasındaki faaliyetler olarak tanımlandığı görülmektedir (Gedik, Kurutkan ve Çil, 2014: 3).

Canlıların ortak yaşam alanı olarak kabul edilen çevrenin sanayileşme, hızlı nüfus artışı, kentleşme gibi nedenlerden dolayı bozulması ve canlılar üzerinde olumsuz etkilere neden olması çevre sorunları olarak adlandırılmaktadır. Çevre problemleri, bireylerin doğal kaynakları bilinçsizce tüketmesi, doğal dengenin bozulması ve çevreye verilen zararlardan kaynaklanmaktadır (Uydacı, 2017: 7). Çevre problemleri, nüfus artışı ve bunun sonucunda ortaya çıkan alan sorunları kısaca enerji sorunları, tarımsal sorunlar, türlerin yok olması, küresel ısınma ve gürültü sorunları olarak sıralanabilir. Bu sorunların ortaya çıkmasında önemli bir faktör, çevrenin sindiremediği kişisel atıkların aşırı miktarıdır (Hayta, 2006: 364). İnsanların refah düzeyinin artması için sanayileşme gerekmektedir ama sanayileşen firmaların hayatta kalabilmesi için de çevreyi korumaları gerekmektedir. (Oğuz, 2008: 7).

Çevre sorunları, insanlığın bir sorunudur ve insanların neden olduğu çevre tahribatlarından kaynaklanmaktadır. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Tunçluer, 2010: 21):

- Sanayileşme ve kentleşme için yanlış yer seçimi;
- Atık durumunda olan gazların atmosfere emisyonu;
- Kalitesi düşük yakıtların tüketimi;
- Trafik sıklığı;
- Pestisitlerin yanlış kullanımı;
- Gübre seçiminde hata yapılması;
- Evlerden, endüstrilerden ve hastanelerden gelen tehlikeli ve tehlikeli atıkların depolanmasında dikkatli olunmaması;
- Endüstriyel yol ve inşaat ile makine gürültüsü ve eğlence alanlarından gelen gürültü;
- Nüfus patlaması ve kentleşme faaliyetleri;
- Doğal kaynakları sonsuzmuş gibi tüketilmesi;
- Ormanların ve doğal bitki örtüsünün tahrip edilmesi;
- İnsanlar, tarımsal alanların kötüye kullanılması gibi çeşitli eylem ve faaliyetlerle çevre sorunları yaratmaktadır.

Çevre Yönetim Sistemi standardına göre firmalar açısından çevre, bir kurumun gerçekleştirdiği, canlı ve cansız sistemlerin tamamını ve bu sistemler arasındaki ilişkileri kapsayan ortamdır (Gedik, Kurutkan ve Çil, 2014: 3). Firmaların çevreye yönelik atıkları adımlar, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir. Firmalar, enerji tüketimini azaltmak için enerji verimli ekipmanlar kullanmakta ve enerji tasarrufu sağlayan uygulamalara yönelmektedir. Atıkların geri dönüşümü ve yeniden kullanımı sayesinde atık yönetimi süreçleri gelişmekte ve çevresel etkileri minimize edilmektedir. Doğal kaynakları korumak için geri dönüştürülebilir veya sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen malzemelerin tercih edilmesi önemlidir. Su kaynaklarının korunması için su tasarrufu sağlayan sistemler ve teknolojiler kullanmak, karbon salınımını azaltmak için yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak ve ulaşımda daha çevre dostu alternatifler tercih edilmesi de çevrenin korunması için yapılan belli başlı uygulamalardır. Ayrıca firmalar çalışanların çevre bilincini artırmak için eğitim programları düzenlemekte ve çevre koruma projelerine destek vererek topluma katkıda bulunmakta ve çevre bilincini artırmaya çalışmaktadır. Bu adımlar, firmaların çevresel etkilerini azaltmalarına ve sürdürülebilir bir gelecek için katkıda bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Tamer Gencer, 2023: 145).

Çevre bilinci; Çevresel ilkeler, kararlar, görüşler vb. bu düşüncelerin hayata uyarlanması sonucu ortaya çıkan düşünce, eylem ve duygulardan oluşur. Bu bakımdan ekolojik bilincin oluşumunun zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak üç boyutta incelenmektedir (Selanik Ay, 2010: 77). Canlıların ortak yaşam alanı olan çevrenin yok edilmeden varlığını sürdürebilmesi ve içinde yaşayan canlıların varlığını sürdürebilmesi için çevreye yönelik bir bilinç geliştirmek gerekmektedir. Çevre bilincine sahip bireyler, eylemlerinde çevreci tutum sergilerler ve çevreye verilen zarar konusunda asla sessiz kalmazlar (Onur, Çağlar ve Salman, 2016:

2459). Çevre bilincine sahip olmak, bireyin çevre sorunlarının var olduğuna yönelik bilinçli olması ve bu sorunları yok edecek çözümler üretmeye çalışması anlamına gelir. Daha önce yapılan araştırmalar, çevreye duyarlı bireylerin yeşil ürünleri satın alma davranışı gösterdiği bulunmuştur (Tanrıku, 2015: 123).

Çevre sorunlarını yok etmek veya azaltmak amacıyla çevre dostu davranışlara geçmek için en iyi çözümlerden biri de temel çevre eğitime evde başlamaktır. Büyüklerin çevreye duyarlı uygulamalarını örnek alan çocuk da çevreye karşı duyarlı olmaya başlamaktadır. Böylece aileler çevre dostu ürünleri tercih ederek çocuklarının kendilerini örnek almalarını sağlayabilirler (Hayta, 2006: 374).

Bireylerin çevreye olan duyarlılığının artmasıyla birlikte çevre dostu ürünlere ve bu ürünleri üreten firmalara olan tercihleri de artmaya başlamıştır (Çıfci ve Şakacı, 2015: 288-289). İnsanların çevre bilinci arttıkça çevreci ürünlere olan talep de artmaktadır. Bu yüzden firmalar daha çevre dostu üretim yöntemlerine geçmeye başlamaktadır. Nasıl ki tüketim aşamasında bireyler için çevre bilincinin önemi yüksekse, üretim aşamasında da firmalar için çevreye yönelik duyarlılığın önemi fazladır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 73). Çevresel duyarlılık hem çevreci davranışın ortaya çıkmasını sağlamaktadır hem de çevresel bilgi içermektedir. .

Çevre sorunlarına karşı tüketici farkındalığı ve çevrenin korunmasına yönelik tutumlar sürekli olarak gelişmektedir. Genel olarak tüketiciler ekosistemlerin ve dünyanın geleceği konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de de sürdürülebilir bir çevrenin sağlanması konusu toplumsal gündeme yerleşmeye ve çevre hareketleri toplumun çeşitli kesimlerinden destek görmeye başlamıştır. Buna paralel olarak bir medya aracı olarak çevreye olan duyarlılık ve ilgi de her geçen gün artmaktadır (Gölcü, 1997: 38). Duyarlılığın ve ilginin artması nedeniyle sürdürülebilir çevre bilincine sahip tüketicilerin sayısı da artmaya başlamıştır. Bu tüketiciler ürün satın alırken satın alacakları ürünün çevreyi nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundurarak, satın alma kararı verirken çevresel zararı en az olan ürünleri tercih etmektedir. Bu durum zaman içinde tüketiciler üzerinde sürdürülebilir çevre bilinciyle hareket etmeleri ve üretim açısından çevre dostu olmaları konusunda baskı oluşturacak, işletmelerin ürün ve hizmet üretimine de doğrudan etki edecektir (Bozyiğit, 2013: 72).

Çevre bilincini arttırmak için öncelikle doğanın güzelliği, doğanın hassas dengesinin nasıl oluştuğu, insanın dışarıdan müdahale ederek bu dengenin bozulmasına ne şekilde etki ettiği, bu dengenin bozulmasının ne gibi olumsuz sonuçlar ve zararlar doğurabileceği anlatılmalıdır. Çevre bilinci bir şeyler yaparak, kitap okuyarak, film izleyerek hemen kazanılabilecek bir şey değildir. Çevre bilincinin kazanılmasında ve geliştirilmesinde etkili olabilecek faktörler şu şekilde sıralanabilir (Türk, 2013: 135).

- Bireylerin çevreye karşı olumlu tutum geliştirmeleri için uygun ortam ve modelleri sağlamak,
- Bireylerin doğa ve doğa unsurlarıyla mümkün olduğunca fazla temas kurmasını sağlamak,
- Çevre ile ilgili eğitim faaliyetleri ve sorumlulukları hem kamu kurum ve kuruluşlarının hem de sosyal sorumluluk kapsamında özel sektörün yerine getirmesi gerekmektedir,
- Kaynak veya uyaran sayısının az olması, çevre sorunlarının bu uyaranların sorunuymuş gibi algılanmasına veya kimin yararlandığına ilişkin yanlış değerlendirmelere yol açabilmektedir, Kaynaklarının yaygınlığını artırmak, mesajının güvenilirliğini artırır ve kamuoyunun konu hakkında bilgilendirilmesine yardımcı olur,
- Uyaranlar ve uyaranların çeşitliliği güven ve güvenilirliği sağlar. Tek taraflı, hep aynı kaynaktan gelen, tek bir fikre odaklanan, özellikle sloganlı basmakalıp mesajların ilgi çekici, öğretici ve inandırıcı olması yeterli olmamaktadır.

Birçok bilim insanının da vurguladığı gibi çevre bilincinin hedefleri; çevre hakkında bilgi sahibi olmak, çevreye yönelik olumlu tutumlar ve çevreye faydalı eylemlerdir. Bu durum kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Erten, 2012: 91):

- **Çevre Bilgisi:** Çevre sorunları, bu sorunların çözümleri, ekoloji alanındaki gelişmeler ve doğayla ilgili tüm bilgiler.
- **Çevreye Yönelik Tutumlar:** Korku, öfke, kaygı ve çevre sorunlarının neden olduğu çevre sorunlarını çözme isteği de dahil olmak üzere, insanların çevreye yararlı eylemlere yönelik ifade ettikleri tüm olumlu veya olumsuz tutum ve düşünceler.
- **Çevreye Faydalı Eylemler:** Bunlar çevreyi korumak için gerçekleştirilen fiili eylemlerdir. Bu eylemler alanyazında çevre için faydalı eylemler olarak ele alınmaktadır.

Çevre sorunlarının en kalıcı ve uzun vadeli çözümünün tüketicilere çevre bilincinin kazandırılması olduğu söylenebilir. İnsanların neden olduğu tahribatların temel nedeni eğitimsizlik olduğundan insanları çevre konusunda bilinçlendirirsek birçok sorun çözülecektir (Karataş, 2011: 10).

2.2. Yeşil Satın Alma Davranışı

Son kırk yıldır pazarlama literatüründe yeşil tüketiciler, yeşil tüketim, yeşil pazarlama, yeşil satın alma gibi çevre politikalarını endeksleyen ve buna dayalı olarak tüketici tutum ve davranışlarından bahseden birçok çalışmanın olması, sürdürülebilir pazarlama fikirlerini uygulayan firmaları, pazarlama araştırmacılarını ve tüketicileri yeşil davranışlar sergilemeye ve bu davranışlar çerçevesinde satın alma kararları vermeye teşvik etmektedir (Rizwan vd., 2014: 291). Toplumsal farkındalığı fazla olan ve çevre sorunlarına karşı çeşitli faaliyetlerde bulunan bilinçli tüketicilerin temel faaliyetleri yeşil satın alma davranışlarıdır. Tüketicilerin satın alma kararı aşamasında sergiledikleri davranışa 'yeşil satın alma niyeti' ve 'yeşil satın alma davranışı' adı verilmektedir (Uyar, 2019: 20-21).

Firmalar, tüketicilerin satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak için yeşil ürünlerin çevresel faydalarını tüketicilerin zihnine yerleştirerek satın alma niyetini açığa çıkarmaktadır (Suki, Suki ve Azman, 2016: 263). Bu niyetler yeterli bilgi ve güvenle desteklendiğinde ve sürdürüldüğünde satın alma kararı sürecinde olumlu eylemlere dönüşmektedir (Karaca ve Karapınar, 2021: 307).

Yeşil satın alma davranışı, etik kurallara uyan, sorumluluk içeren, sürdürülebilirliği öncelik olarak sayan, çevre dostu satın almalar (Do Paço, Shiel ve Alves, 2019: 1001) olarak ifade edildiği gibi, ürün ve hizmetlerin geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması anlamına da gelmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018: 61). Yeşil satın alma davranışında, aşırı ambalajlanmış ürünlerden kaçınarak biyolojik olarak parçalanabilen, geri dönüştürülebilir ve enerji bazlı ürünleri satın alan ekolojik bir satın alma gerçekleştirilmektedir (Yen ve Yen, 2012: 952).

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışının gerçekleşmesinde etkili faktörler vardır. Bunlar algılanan tüketici etkinliği, ekolojik endişe, ekolojik bilgi, ekolojik ilgi ve çevresel fedakârlık olarak sınıflandırılmaktadır.

- **Çevre Sorunları:** Araştırmalar çevreye duyulan ilginin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Literatürde bu durumun aksini kanıtlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Dagher ve Itani (2012) çevresel kaygıların yeşil ürünlere yönelik tutumlarla yakından ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Diğer taraftan yeşil satın alma niyeti ile düşük düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada ise tüketicilerin çevre kaygıları ile çevre dostu ürünlerin perakende satışı arasında doğrudan bir bağlantı bulamadıkları ortaya çıkmıştır (Özmerdivanlı, 2022: 105).
- **Algılanan Tüketici Etkinliği:** Algılanan tüketici etkinliği, bir toplumdaki bireylerin çevreyle olumlu etkileşim becerilerini nasıl değerlendirdikleriyle ilgilidir (Cho vd., 2013: 1054). Kinneer, Taylor ve Ahmed'e (1974) göre; İnsanlar ekosistemdeki yerlerinin ne kadar önemli olduğunu, dünyada ne kadar nüfuz ve otoriteye sahip olduklarının bilincine vardıkça, çevre kirliliği azalacak ve toplumdaki çevre bilinci artacaktır. Algılanan tüketici verimliliğinin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilediğini ve bunun da yeşil satın alma davranışına yol açtığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Chan ve Lau, 2000). Korkmaz ve Ermeç (2013), tüketicilerin algılanan verimlilikleri ile yeşil satın alma niyetleri arasında açık ve anlamlı bir bağlantı bulmuştur. Uyar (2019) çalışmasında algılanan tüketici verimliliğinin yeşil satın alma niyetlerini etkilediği yönünde benzer bir sonuca varmıştır.
- **Algılanan Çevre Bilgisi:** Çevre bilgisi, doğal çevre ve doğal çevre içerisindeki ekosisteme ilişkin bilgi düzeyi ile temel ilkeleri arasındaki ilişkiyi ifade eder (Fryxell ve Lo, 2003: 48; Mostofa, 2007: 448-449). Çevre bilinci, bilişsel anlayışa dayalı unsurları ve bilişsel olmayan unsurları (duygu, iç görü vb.) içermektedir (Loner vd., 2012: 472). Çevre ve çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olan kişiler daha çevre dostu davranışlar sergilemektedir (Peattie, 2010), bu da tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma niyetlerini etkilemektedir (Rokicka ve Slomczyńska, 2002). Ünüvar ve Tagay (2018) yaptıkları çalışmada çevre bilgisi ve çevreye duyulan ilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.
- **Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum:** Tutum, bilinçten farklı olarak, bir konunun doğrudan deneyimlenmesini gerektirmez. İnsanlar birçok konuda tutumlarını başkalarından dolayı olarak duyarak veya kitle iletişim araçlarından bilgi alarak geliştirebilirler (Baysal, 1981: 121-122). Yeşil tüketiciler, rakiplere göre çevre dostu (yeşil) ürünleri tercih ederler. Satın alma kararlarında çevreye

daha duyarlı olunmaktadır ve bu satın alma kararları ile degösterilmektedir. . Chan (1996), çevre sorunlarıyla daha fazla ilgilenen kişilerin daha çevre dostu ürünler satın alma eğiliminde olduğunu buldu. Bu doğrultuda bazı araştırmacılar niyetlerin ve yeşil satın alma davranışlarının çevreye yönelik tutumlardan olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuştur (aktaran Aytekin, 2020: 15).

- **Yeşil Satın Alma Niyeti:** Çevre dostu ürünler üretmek tek başına sürdürülebilir bir dünya yaratamaz. Tüketici sorunları söz konusu olduğunda çevre duyarlılığı gerekmektedir. Tüketiciler bu farkındalığa sahip olmalı ve satın alma güçlerini de firmaların pazarlama faaliyetlerini etkilemek için kullanmalıdırlar (Dinar, 2018: 43). Satın alma niyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma arzusunu ifade eder. Kullanıcılar geçmiş deneyim veya tercihlere dayalı bilgi toplamak yerine, ürün seçiminde belirli bir seviyeye ulaştıklarında satın alma niyetlerini teyit ederler. Kotler'e (2003) göre bireysel tutumlar ve beklenmedik durumlar niyetleri etkilemektedir. Örneğin bireyin araba satın almak için ayırdığı paranın satın alınacak olan arabanın fiyatından yüksek olması niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olurken, tam tersi durum ise niyet üzerinde olumsuz etki yaratacaktır (Dodds ve Grewal, 1991: 308).

2.3. Yeşil Marka Farkındalığı

Marka, kendi içinde tutarlı bir kimlik oluşturan değerleri, fikirleri, çağrışımları, hisleri ve duyguları içeren anlamlı bir sistemdir (Chandler ve Oewn, 2002: 405). Wheeler (2006)'a göre marka, stratejik ve etkili bir şekilde yönetildiğinde marka bağlılığını ve bilinirliğini artıran, pazarlama ve satış faaliyetlerinin temelini oluşturan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Marka konumlandırma, marka imajı, marka sahipliği dahil olmak üzere markaya ilişkin alınan tüm stratejik kararlar, yalnızca tüketicilerin zihninde marka olgusunu tanımlamakla kalmayacak, aynı zamanda marka tercihleri üzerinde de direkt etki yaratacaktır.

Yeşil marka kavramı, bir markanın negatif çevresel etkilerini azaltma, tüketiciler üzerinde pozitif etki yaratma ve çevreye yönelik kaygıyı ifade etme ile ilgili yarardan oluşmaktadır (Wong, 2012: 469). Daha önce yapılan araştırmalar, çevre bilincinin ve yeşil ürüne veya markaya özgü vaatlerin kurumsal vaatlerden daha etkili ve güçlü olabileceğini göstermiştir (Phau ve Ong, 2007: 773). Bu sonuçlar, etkili bir yeşil marka konumlandırması geliştirmenin ve marka kimliği ile değer teklifinin hedef müşterilerle etkileşimin pozitif sonuçlarını ortaya koymaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 225). Yeşil bir markanın özelliklerini ve faydalarını tüketicilere etkili bir biçimde iletmek, ekolojik yönden sürdürülebilir ürünleri ticari açıdan başarılı kılmamanın kritik adımlarından biridir.

Yeşil marka, doğal kaynakların korunmasına yönelik tüm faaliyetleri çevre dostu bir yaklaşımla destekleyen ve doğanın dengesini korumaya çalışan markadır (Kuduz, 2011: 2). Yeşil marka değeri, bir markanın adı ve sembolü ile ilgili çevresel kaygılar ve yeşil sadakatinden oluşan, bir ürün veya hizmetin sağladığı değeri artıran veya azaltan değerler ve yükümlülükler bütünüdür (Chen, 2010: 313). Bir firmanın markasına yönelik hedef kitlesinde çevre ile ilgili pozitif duyguları, algıları, tutumları ve davranışları tetikleyebilmesi, o hedef kitlenin zihninde başarılı bir yeşil marka değeri oluşturur (Chang ve Chen, 2013: 5). Yeşil marka değeri, üretilen ürünün ekonomisinin dışında, çevreye yönelik faydayla hedef kitleyi etkilemektir (Bekk vd., 2015: 3). Yeşil marka değerini artırmak için uzun vadede çevresel stratejilerde algılanan yeşil kalite, yeşil marka farkındalığı ve algılanan yeşil risk bir arada değerlendirilmelidir (Chang ve Chen, 2013: 13; Baran, Söylemez ve Yurdakul, 2024: 2).

Marka bilinirliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma vardır (Bilgili ve Özkul, 2015; İlyas vd., 2020; Kusumah ve Lee, 2020). İlyas ve diğerleri (2020) marka bilinirliği ile tüketici memnuniyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit ederken Bilgili ve Özkul (2015) araştırmasında marka farkındalığı değişkeninin marka kişiliğini etkilediğini, marka kişiliği değişkeninin de tüketici memnuniyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Zubair Tariq (2014) yeşil ürünleri kullanan tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada yeşil marka farkındalığıyla yeşil tüketici memnuniyeti arasında ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Zubair Tariq (2014) araştırmasında yeşil ürün satın alma davranışının, yeşil marka farkındalığıyla yeşil tüketici memnuniyeti arasında pozitif kısmi aracılık etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kusumah ve Lee (2020) şişelenmiş içecek ürünlerini tüketenler üzerinde yaptıkları bir çalışmada yeşil pazarlama ve yeşil marka farkındalığı değişkenlerinin eş zamanlı olarak müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Mkik, Khouilid ve Aomari (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, yeşil reklamın yeşil davranış üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının olumlu aracı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Chen

(2010) yaptığı çalışmada yeşil marka değerinin boyutu olarak kabul edilen yeşil marka farkındalığının yeşil tüketici memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir. Daha önce yapılan söz konusu araştırmalarda bu araştırmada incelenen çevre bilinci, yeşil satın alma davranışı ve marka farkındalığı kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda kaynak vardır. Bu kaynaklar ise yöntem ve tartışma bölümlerinde ele alınmaktadır.

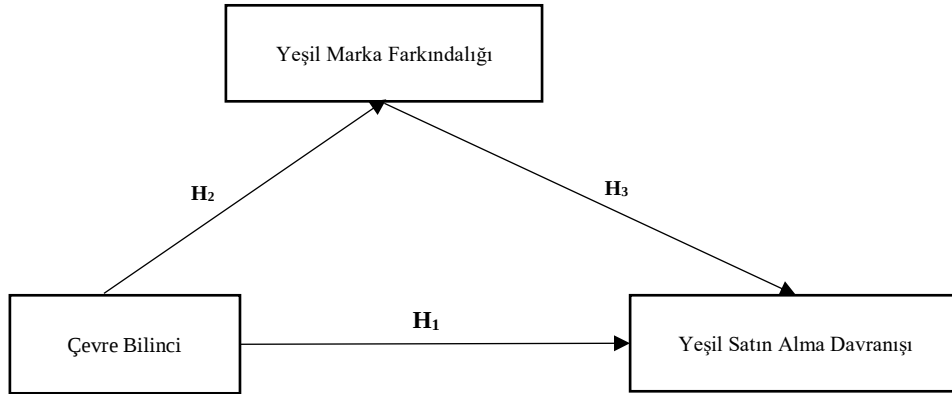
Bireylerin çevre dostu ürünler satın aldıklarında çevrenin korunmasına katkıda bulunduklarına inandıkları ve bu ürünlere daha yüksek fiyat ödemeyi tercih ettikleri görülmüştür (Ağazade, 2019: 87). Ancak giderek daha ucuz ve daha çevreci ürünler talep eden tüketicilerin sayısının arttığı bilinmektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları ile satın alma niyeti arasında fiyat etkisi görülmektedir (Amoako vd., 2020: 312), Tüketiciler fiyatları yüksek olan yeşil ürünlere sadık olmadıklarını ve yeşil ürünlerle ilgili aldatıcı hissetmek istemediklerini ifade etmişlerdir (Maheshwari ve Malhotra, 2011: 2). Yeşil ürünlerin tüketiminin aynı zamanda dini inançlarla ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Dini inancı kuvvetli olan ve islam dini hakkında bilgisi olan bireylerin yeşil ürünlere yönelik ilgisinin daha fazla olduğu (Baydaş ve Berdirek, 2020: 922) görülmüştür.

Chen (2010) çevre dostu marka kavramını marka imajı kavramıyla ilişkilendirerek açıklamış ve kalitenin bir markanın rakiplerinden farklılaşmasının temeli olduğunu vurgulamıştır. Marka görselleri, tüketicilerde bir markanın zihinsel imajını oluşturur ve onu sunduğu değerle ilişkilendirmelerini sağlayacak çeşitli sembolik anlamlar içerir. Myrden vd. (2012), ne göre; marka imajı çeşitli sembolik, deneyimsel ve fonksiyonel önemlilik içermektedir. Yeşil markaların tüketicilerin sürdürülebilir iş uygulamalarıyla ve çevre koruma ile ilişki kurdukları şey olduğu anlayışından hareketle, özellikle tüketicilerin çevre bilincinin yaygınlaşması ve çevreyi sıkı bir şekilde korumaları nedeniyle son yıllarda işletmeler için yeşil marka imajlarının daha önemli hale geldiği söylenebilir. İyi uygulanan çevre dostu bir marka kimliği, çevreye duyarlı firmalara çeşitli yararlar sağlayabilir ve tüketicilerin diğerlerine göre 'yeşil' ürünleri seçmesine olanak tanır. Bu bakımdan yeşil markalaşmanın ticari açıdan başarılı olabilmesi için çevre dostu marka mesajının etkili bir şekilde iletilmesi önemli olacaktır (Paço, Alves ve Shiel, 2013: 416).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının aracı bir rolü olup olmadığını belirlemek için aşağıda üç hipotezden oluşan bir model oluşturulmuştur. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın modeli betimsel araştırma modelidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda hipotezler ve hipotezlere ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

Aydoğan ve Dinar (2019), İstanbul ilinde bulunan tüketiciler üzerinde yaptığı analiz çalışmasında yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisini araştırmıştır. Analiz sonucunda çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bu çalışma için belirlenen H₁ hipotezinin de aynı sonucu vereceği varsayılmaktadır ve test edilmektedir.

H₁: Çevre bilinci yeşil satın alma davranışını etkilemektedir.

Çevre bilinci ile yeşil marka farkındalığını araştıran bir çalışma bulunmadığı için bu hipotezin sonuçları başka çalışmalara yarar sağlayacaktır ve H₂ hipotezinin anlamlı olacağı varsayılmaktadır ve test edilmektedir.

H₂: Çevre bilinci yeşil marka farkındalığını etkilemektedir.

Durmaz ve Kafadar (2024), bir temizlik markasının yeşil reklamlarının yeşil marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisinde satın alma davranışının aracılık rolünün belirlenmesi için tüketiciler üzerinde yaptıkları anket çalışmasında, yeşil marka farkındalığının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Bu çalışma için belirlenen H₃ hipotezinin de aynı sonucu vereceği varsayılmaktadır ve test edilmektedir.

H₃: Yeşil marka farkındalığı yeşil satın alma davranışını etkilemektedir.

Çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisinde yeşil marka farkındalığının aracı rolüne ilişkin bir analiz çalışması bulunmamaktadır. Bu hipotezin sonuçları başka çalışmalara yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yüzden H₄ hipotezi test edilmektedir ve analiz sonucunda bu hipotezin kabul edileceği varsayılmaktadır.

H₄: Çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisinde yeşil marka farkındalığının aracı rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni 15-69 yaş arasındaki İstanbul'da yaşayan 11.760.549 tüketici oluşturmaktadır. Evren için veri Türkiye İstatistik Kurumu Merkezi Dağıtım (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>, 22.02.2025) sisteminden yaş grubuna göre 2023 yılı verileri kullanılmıştır. Belirli ana kütleden çekilecek örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen tabloda 0.05 örnekleme hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 381 kişi şeklinde saptanmıştır. 17.01.2024 tarihinde 2024/01 toplantı numarası ile İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulundan anket etik kurul izni alınmıştır. Veriler 20.01.2024-20.03.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Minimum örneklem modelini hesaplamak için ise G*Power 1.3.9.7 programından yararlanılmıştır. İstatistiksel güç $1-\beta=0.95$ biçiminde yüksek alınarak, ilişki analizi için en az 115, grup farklılığı analizi için en az 176 örneklemin olması gerektiği belirlenmiştir. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır. Bu çalışmada daha fazla sayıda çalışana ulaşılarak 415 kişi ile analize devam edilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, her bir örnekleme birimine eşit seçilme olasılığı tanınmıştır. Bu yöntemde, seçilen bir birimin diğer birimlerin seçimine etkisi yoktur (Büyüköztürk vd., 2012). Örneklem seçiminde tüm birimler listelenmektedir ve bu listenin içinden rastgele birimler seçilmektedir. Katılımcılara çevrimiçi anket formu linki çeşitli sosyal medya araçları üzerinden gönderilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Anketin birinci bölümünde kişisel bilgi formundan oluşan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık hane geliri ile çevre ile ilgili çevre dostu ürünleri satın alma sıklığı, çevre dostu ürünler için tercih edilen platform, çevre dostu ürünlerle ilgili bilgisine güvenilen kişiler ve çevre dostu ürünleri tercih etme sebebi sorularından oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Balaban'ın (2020) yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu toplam 28 ifadeli "Çevre Bilinci ve Eko Etiketlerle İlgili Tutum Ölçeği"nin sadece çevre bilincini ölçen 4 ifadesi kullanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilmiştir. Ters madde yoktur. Ölçek 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçektir.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan ölçekte yine Balaban'ın (2020) tezinden alınan yeşil satın alma ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçek 5'li Likert tipi ölçektir ve toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin son bölümünde ise yeşil marka farkındalığı ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçek Özşacmacı (2018) yılında yayınlanan makalesinden alınmıştır. Bu ölçek de 5'li Likert tipi ölçektir ve toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada demografik soruları ve çevre ile ilgili soruların frekans ve yüzde dağılımları frekans analizi ile test edilmektedir. Çevre bilinci, yeşil satın alma davranışı ve yeşil marka farkındalığı ölçekleri daha önce açıklayıcı faktör analizi yapılarak faktörleri belirlenmiş ve geçerliliği ispat edilmiş olduğu için bu çalışmada sadece geçerliliğini doğrulamak için istatistik grafik programı ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellerinden biridir. Bu analiz, ölçek geliştirme ve geçerlik

analizi amacıyla kullanılır ve önceden belirlenen yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulamalı faktör analizi, verilerin faktör analitik yapısının hipotezleştirilmiş bir modele nasıl uyduğunu test eder veya belirlemektedir. Doğrulamalı faktör analizinde değişkenler, faktör adı verilen gizli değişkenlerin fonksiyonları olarak kabul edilmektedir. Doğrulamalı faktör analizinde gözlenen değişkenler yalnızca önceden belirlenmiş gizil değişkenlerle ilişkilendirilir. Bazı hata terimleri arasındaki korelasyona izin verilmektedir. Bazı parametreler belirli değerlerle sınırlandırılmış veya diğer parametrelerle aynı değere sahip olacak şekilde sınırlandırılmıştır. Doğrulamalı faktör analizinde birinci dereceden tek faktörlü model, çok faktörlü model ve ikinci dereceden çok faktörlü model türetilir (Bayram, 2013: 42).

Faktörlerin güvenilirliği ise Güvenirlilik Analizi (Reliability Analysis) olarak adlandırılan Cronbach alfa katsayısı modeli ile ölçülmektedir. İstatistik paket programı kullanılarak sonuçlara ulaşılmaktadır. Güvenirlilik analizine ilişkin sonuçlar alfa katsayısına bağlı olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 405):

0.00≤α<0.40 ise ölçek güvenilir değildir,
 0.40≤α<0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
 0.60≤α<0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve
 0.80≤α<1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapısal eşitlik modellerinden aracılık testi AMOS grafik programı kullanılarak test edilmektedir. Aracılık testi iki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin aracılık edip etmediği ya da dolaylı bir etkinin varolup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 129).

4. BULGULAR

4.1. Kişisel Bilgi Soruları ve Çevre İle İlgili Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık hane geliri ve çevre dostu ürünleri satın alma sıklığının yüzde ve frekans dağılımları yer verilmektedir ve sonuçlar yorumlanmaktadır.

Tablo 1. Kişisel Bilgi Soruları ve Çevre ile İlgili Soruların Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

		n	%
Cinsiyet	Erkek	175	42,2
	Kadın	240	57,8
	Toplam	415	100,0
Yaş	18-25 yaş	139	33,5
	26-35 yaş	125	30,1
	36-45 yaş	76	18,3
	46 yaş ve üzeri	75	18,1
	Toplam	415	100,0
Medeni Durum	Bekar	234	56,4
	Evli	181	43,6
	Toplam	415	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	23	5,5
	Lise	72	17,3
	Üniversite	246	59,3
	Lisansüstü	74	17,8
	Toplam	415	100,0
Aylık Hane Geliri	20.000 TL ve altı	66	15,9
	20.001 - 30.000 TL	90	21,7
	30.001 - 40.000 TL	64	15,4
	40.001- 50.000 TL	76	18,3
	50.001 TL ve üzeri	119	28,7
	Toplam	415	100,0
Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Sıklığı	Hiçbir zaman	17	4,1
	Nadiren	36	8,7
	Bazen	151	36,4
	Sıklıkla	167	40,2
	Her zaman	44	10,6
	Toplam	415	100,0

Katılımcıların %57,8'i kadın, %42,2'si erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların %33,5'i 18-25 yaş grubunda yer alırken, %30,1'i 26-35 yaş grubunda, %36,4'ü de 36 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumu değerlendirildiğinde %56,4'ü bekar çalışanlardan oluşurken %43,6'sı evlidir. Çalışanların yarısından fazlası (%60) üniversite mezunudur. Aylık hane gelirleri dikkate alındığında en fazla dağılımı 50.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar (%28,7) oluşturmaktadır. Daha sonra en yüksek geliri olanlar %21,7'lik oran ile 20.001-30.000 TL gelir grubunda yer almaktadır. Çalışanların %18,3'ü 40.001-50.000 TL, %15,9'u 20.000 TL ve altı, geriye kalan %15,4'ü 30.001-50.000 TL arasında aylık gelire sahiptir. Çalışanlar sıklıkla çevre dostu ürünler satın almaktadır (%40,2). Katılımcıların %36,4'ü de bazen çevre dostu ürün satın alırken, %10,6'sı her zaman, %8,7'si nadiren çevre dostu ürün satın almaktadır ve %4,1'i de hiçbir zaman çevre dostu ürün satın almamaktadır.

Tablo 2. Çevre Dostu Ürünlerle Talep Edilen Platforma İlişkin Dağılım Tablosu

Çevre Dostu Ürünlerle Talep Edilen Platform	n	%
Instagram	119	28,7
Instagram, Twitter, Youtube	46	11,1
Instagram, Youtube	44	10,6
Instagram, Twitter	27	6,5
Youtube	22	5,3
Facebook, Instagram	21	5,1
Facebook, Instagram, Youtube	21	5,1
Instagram, Youtube, Bloglar	16	3,9
Twitter	15	3,6
Facebook, Instagram, Twitter	14	3,4
Diğer	70	16,9
Toplam	415	100,0

Katılımcıların %28,7'si Instagram üzerinden çevre dostu ürünlerle ilgili platformları takip etmeyi talep etmektedir. %11,1'i Instagram ile birlikte Twitter ve Youtube'dan da çevre dostu ürünleri takip etmektedir. %10,6'sı Instagram ile birlikte Youtube platformundan çevre dostu ürünlerin takibini yapmaktadır. %6,5'i Instagram ve Twitter, %5,3'ü sadece Youtube, %5,1'i Facebook ve Instagram, %5,1'i Facebook, Instagram ve Youtube, %3,9'u Instagram, Youtube ve Bloglar, %3,6'sı sadece Twitter, %3,4'ü Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden çevre dostu ürünleri takip etmektedir. %16,9'luk kısım ise diğer platformlardan takip sağlamaktadır.

Tablo 3. Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Bilgisine Güvenilen Kişilere İlişkin Dağılım Tablosu

Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Bilgisine Güvenilen Kişiler	n	%
Aile, arkadaşlar	116	28,0
Aile, arkadaşlar, diğer tüketiciler	64	15,4
Aile	52	12,5
Arkadaşlar	43	10,4
Diğer tüketiciler	41	9,9
Arkadaşlar, diğer tüketiciler	35	8,4
Aile, arkadaşlar, satış temsilcileri	11	2,7
Aile, diğer tüketiciler	9	2,2
Diğer	44	10,6
Toplam	415	100,0

Çalışanların %28,0'ı çevre dostu ürünlerle ilgili bilgisine güvendiği kişilerin aile ve arkadaşları olduğunu ifade ederken, %15,4'ü aile, arkadaşlar ve diğer tüketiciler olarak bahsetmiştir. %12,5'i aile, %10,4'ü arkadaşlar, %9,9'u diğer tüketiciler, %8,4'ü arkadaşlar ve diğer tüketiciler, %2,7'si aile, arkadaşlar ve satış temsilcileri, %2,2'si aile ve diğer tüketiciler ve %10,6'sı da diğer kişilerin bilgisine güvendiğini belirtmiştir.

Tablo 4. Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Dağılım Tablosu

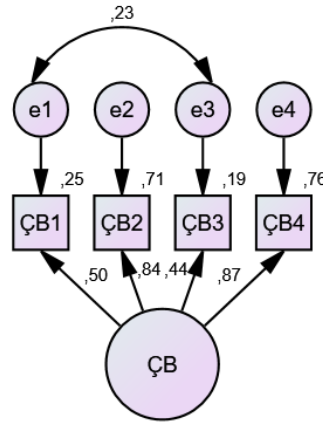
Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Sebebi	n	%
Ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmek	128	30,8
Çevresel kaygılar, ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmek	77	18,6
Çevresel kaygılar	75	18,1
Sosyal kaygılar, çevresel kaygılar, ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmek	17	4,1
Sosyal kaygılar	15	3,6
Ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmek	12	2,9
Sosyal kaygılar, çevresel kaygılar	10	2,4
Diğer	81	19,5
Toplam	415	100,0

Çalışanların %30,8'i ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmekte, %18,6'sı çevresel kaygılar sebebiyle ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmekte, %18,1'i çevresel kaygılar sebebiyle, %19,5'i diğer sebeplerden, %4,1'i sosyal kaygılar, çevresel kaygılar ve ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmekte, %3,6'sı sosyal kaygılar sebebiyle, %2,9'u ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmekte, %2,4'ü sosyal kaygılar ve çevresel kaygılar sebebiyle ve geriye kalan %19,5'i de diğer sebeplerden dolayı çevre dostu ürünleri tercih etmektedir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.2.1. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çevre bilinci ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin tek faktörden ve toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Şekil 2'de birinci düzey tek faktörlü model gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Çevre Bilinci Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de gösterilen birinci düzey tek faktörlü modelde 4 ifade bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör modelinin uyum sonuçları tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Mesleki Etik İlkeler Ölçeğinin Uyum İndeksi Sonuçları

	ΔX^2	Sd	$\Delta X^2/sd$	RMSEA	RMR	NFI	CFI	IFI
ÇB	4,147*	1	4,147	0,067	0,008	0,992	0,994	0,994

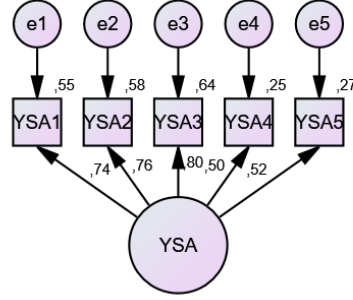
* $p \leq 0,01$

Doğrulayıcı faktör analizi, örnekleme ait verinin orijinal (kurgulanmış olan) faktör yapısına uyup uymadığını test etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları ölçeğe ait bilgiler $\Delta X^2 = 4,147$, $sd=1$, $\Delta X^2/sd=4,147$, $RMSEA=0,067$, $NFI=0,992$, $CFI=0,994$ ve $IFI=0,994$ 'dir. Bu bilgiler çerçevesinde genel model uyumu ($\leq 4-5$) sonucuna göre modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği, karşılaştırmalı uyum indekslerinden olan yaklaşık hataların ortalama karekökü olan $RMSEA$ (0,06-0,08) ve artık temelli uyum indeksi olan RMR (0,06-0,08) sonuçlarına göre modelin kabul edilebilir uyuma işaret ettiği görülmektedir. Bir diğer karşılaştırmalı uyum

indekslerinden normlaştırılmış uyum indeksi NFI'nin ($\geq 0,95$), artırmalı uyum indeksi IFI'nin ($\geq 0,95$) ve CFI'nın ($\geq 0,95$) sonuçlarına göre model iyi uyum göstermektedir.

4.2.2. Yeşil Satın Alma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeşil satın alma ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan model 5 adet gözlemlenen değişkenin birbiriyle bağlantısız tek faktör altında toplanmaktadır. Şekil 3'de gösterilen model birinci düzey tek faktörlü modeldir.



Şekil 3. Yeşil Satın Alma Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3'de gösterilen birinci düzey tek faktörlü modelde 5 ifade bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör modelinin uyum sonuçları tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yeşil Satın Alma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

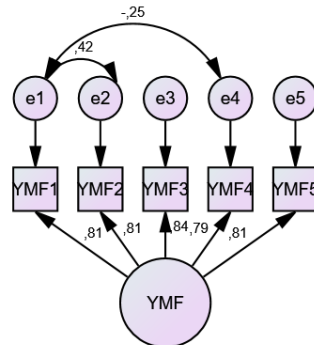
	ΔX^2	Sd	$\Delta X^2/sd$	RMSEA	RMR	NFI	CFI	IFI
YSA	18,729*	5	3,746	0,081	0,036	0,970	0,978	0,978

* $p \leq 0,01$

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları ölçeğe ait bilgiler $\Delta X^2 = 18,729$, $sd=5$, $\Delta X^2/sd=3,746$, $RMSEA=0,081$, $NFI=0,970$, $CFI=0,978$ ve $IFI=0,978$ 'dir. Bu bilgiler kapsamında genel model uyumu ($\leq 4-5$) sonucuna göre modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği, karşılaştırmalı uyum indekslerinden olan yaklaşık hataların ortalama karekökü olan $RMSEA$ (0,06-0,08) sonuçlarına göre model kabul edilebilir uyum göstermekte ve artık temelli uyum indeksi olan RMR ($\leq 0,05$) sonuçlarına göre de modelin iyi uyuma işaret ettiği görülmektedir. Bir diğer karşılaştırmalı uyum indekslerinden normlaştırılmış uyum indeksi NFI'nin ($\geq 0,95$), artırmalı uyum indeksi IFI'nin ($\geq 0,95$) ve CFI'nın ($\geq 0,95$) sonuçlarına göre model iyi uyum göstermektedir.

4.2.3. Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeşil marka farkındalığı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan model 5 adet gözlemlenen değişkenin birbiriyle bağlantısız tek faktör altında toplanmaktadır. Şekil 4'de gösterilen model birinci düzey tek faktörlü modeldir.



Şekil 4. Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Modeli

Şekil 3’de gösterilen birinci düzey tek faktörlü modelde 5 ifade bulunmaktadır. Doğrulamalı faktör modelinin uyum sonuçları tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

	ΔX^2	Sd	$\Delta X^2/sd$	RMSEA	RMR	NFI	CFI	IFI
YMF	5,976*	3	1,992	0,049	0,008	0,996	0,998	0,998

* $p \leq 0,01$

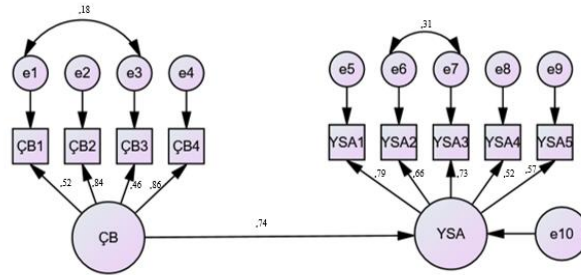
Doğrulamalı faktör analizi bulguları ölçeğe ait bilgiler $\Delta X^2 = 5,976$, $sd=3$, $\Delta X^2/sd = 1,992$, $RMSEA=0,049$, $NFI=0,996$, $CFI=0,998$ ve $IFI=0,998$ ’dir. Bu bilgiler çerçevesinde genel model uyumu (≤ 3) sonucuna göre modelin iyi uyum gösterdiği, karşılaştırmalı uyum indekslerinden olan yaklaşık hataların ortalama karekökü olan $RMSEA (\leq 0,05)$ ve $RMR (\leq 0,05)$ sonuçlarına göre model iyi uyuma işaret etmektedir. Bir diğer karşılaştırmalı uyum indekslerinden normlaştırılmış uyum indeksi NFI ’nin ($\geq 0,95$), artırmalı uyum indeksi IFI ’nin ($\geq 0,95$) ve $CFI (\geq 0,95)$ sonuçlarına göre model iyi uyum göstermektedir.

4.3. AMOS ile Aracılık Testi

İki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin aracılık edip etmediği ya da dolaylı bir etkinin varolup olmadığı regresyon analizleriyle kanıtlanmaktadır. Aşağıdaki üç regresyon analizinin yapılması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986’ dan aktaran Meydan ve Şeşen, 2011).

- İlk adımda, çevre bilinci bağımsız, yeşil satın alma bağımlı değişken olarak alınır. Böylece birinci şart araştırılmaktadır.
- İkinci adımda çevre bilincinin yeşil satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Böylelikle ikinci şartın sağlanıp sağlanmadığı incelenir.
- Üçüncü adımda ise çevre bilinci ve yeşil satın alma birer bağımsız değişken olarak alınmaktadır, yeşil marka farkındalığı üzerindeki etkisine bakılmaktadır. Bu durumda yeşil marka farkındalığının üzerinde etkisi tespit edildiyse ve çevre bilincinin birinci adımdaki etkisi anlamlı bir düzeyde düşmüşse, çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının aracılık rolü olduğu söylenmektedir.

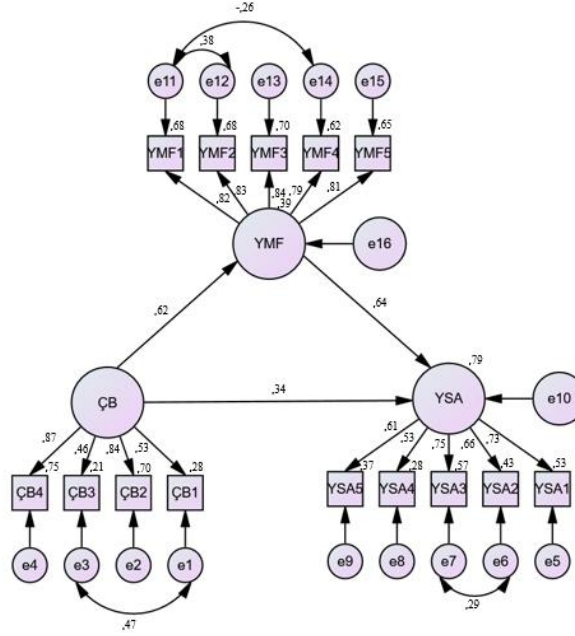
Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde üçüncü bir değişkenin aracılık etkisi araştırılırken regresyon analizi yerine yapısal eşitlik modeli yapılmasının sebebi, yapısal modelin altyapısının daha güçlü olmasıdır. Regresyon analizinde değişkenlere ait ortalamalar kullanılırken, yapısal eşitlik modeli ölçüm ve artık hataları da modele dahil ederek hesaplama yapmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 131).



Şekil 5. İlk Modelin Test Sonucu

Tespit edilen uyum indeksleri, modelin RMR değeri dışında diğer değerlere göre iyi uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir ($\Delta X^2 = 65,776$, $sd=22$, $\Delta X^2/sd = 2,990$, $RMSEA=0,069$, $RMR=0,035$, $GFI=0,967$, $CFI=0,969$ ve $IFI=0,970$). Çevre bilinci değişkeninin yeşil satın alma davranışına giden yollarına ait standartlaştırılmış beta değeri 0,736, standart hata değeri 0,211 ve anlamlılık değeri 0,000 olarak ölçülmüştür. Ölçüm değerlerine göre çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla birinci ve ikinci şart sağlanmaktadır.

Şekil 6'da gösterilen ikinci modelde, çevre bilinci değişkeni bağımsız, yeşil satın alma davranışı değişkeni bağımlı ve yeşil marka farkındalığı değişkeni ise aracı değişken olarak alınmaktadır. Böylece Baron ve Kenny'nin (1986) belirttiği üçüncü etkilerin varlığı araştırılmaktadır.



Şekil 6. İkinci Modelin Test Sonucu

Şekil 6'da gösterilen modelin testi sonucu elde edilen uyum indeksleri iyi uyum sınırları içinde olduğuna işaret etmektedir ($\Delta X^2 = 143.689$, $sd=65$, $\Delta X^2/sd=2,11$, $RMSEA=0,054$, $GFI=0,954$, $CFI=0,975$ ve $IFI=0,976$). Modelde belirtilen yollara ait standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Model 2'nin Yol Katsayıları

Yol			Standardize β	Standart hata	p
ÇB	→	YSA	0,338	0,142	0,000
ÇB	→	YMF	0,621	0,166	0,000
YMF	→	YSA	0,640	0,065	0,000

Elde edilen bulgulara göre, çevre bilinci anlamlı olarak yeşil satın alma davranışını etkilemekte, çevre bilinci değişkeni de anlamlı olarak yeşil marka farkındalığına etki etmektedir. Tüm bunların yanısıra, yeşil marka farkındalığı değişkeninin modele dahil edilmesi ile çevre bilinci değişkeninin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi düşmüştür. Buna göre çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının kısmi aracılık etkisi vardır. Bu noktada yapılması gereken son işlem, çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yaşanan değişimin anlamlılığını test etmektir. Çünkü bu azalma anlamlı değil ise, yeşil marka farkındalığının kısmi aracılığından söz edilemez. Bunu test etmek için Sobel testi yapmak gerekmektedir (Sobel, 1982). Sobel testi, modeldeki değişkenlerin regresyon ağırlıklarıyla birbiriyle ilişkili değişkenlerin standart hatalarını hesaplayarak, etki katsayısındaki değişimin anlamlı olup olmadığının sonucunu vermektedir. Bu testin ortaya koyduğu bulgulara göre çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yaşanan değişim anlamlıdır ($z=6,511$, $p=0,000 \leq 0,01$). Dolayısıyla çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil marka farkındalığının kısmi aracılık rolü vardır. H_1 , H_2 , H_3 , H_4 hipotezleri anlamlıdır ve kısmi olarak kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sanayileşmeye bağlı olarak artan üretim ve tüketim çevre kirliliğini artırmakta ve doğal kaynakların azalmasına neden olmaktadır. Çevre kirliliğinin azaltılması ve kaynak tahribatının önlenmesi konusunda işletmelere ve topluma büyük sorumluluk düşmektedir. Firmaların çevre duyarlılığı giderek artmaktadır ve

çevrenin korunmasına yönelik sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak hareket etmektedirler. Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları giderek daha fazla ortaya çıkıp yeşil tüketicilere dönüştükçe, firmalar da çevresel sürdürülebilirlik doğrultusunda yeşil iş ve yeşil yönetimi yönetim stratejilerine dahil etmektedir. Çevreye verilen zararlar doğrudan tüm canlıların yaşamını tehdit etmekte ve çevre sorunları her geçen gün sınırları aşarak küresel bir tehdit haline gelmektedir.

Tüm bu olumsuz gelişmeler nedeniyle ulusal ve uluslararası toplum, çevre sorunlarına küresel ölçekte çözüm aramaya başlamıştır. Toplum çevreye karşı daha bilinçli hale geldikçe ülkeler küresel ölçekte iş birliği yapmaya ve firmalara üretim süreçlerini değiştirmeleri için yasal baskı uygulamaya başlamıştır. Bunun yanı sıra çevre duyarlılığının ve doğal çevre bilincinin artırılması için geri dönüşümün ve doğanın önemine ilişkin kamusal alan reklamlarının bireyleri etkilediği ve bunun sonucunda çevre bilincinin giderek arttığı gözlemlenmektedir. Çevre bilincindeki bu gelişme ve artış bireylerin çevreye olan ilgisini artırmıştır. Çevre bilincine sahip tüketiciler, giderek daha az çevre sorunu yaratan, daha az atık üreten, daha fazla geri dönüşüm sağlayan ve ürünleri ekosistem içinde daha güvenli hale getiren yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanılmasını talep etmeye başlamıştır. Bu nedenle sosyal sorumluluğun etkisiyle firmalar, çevreye minimum düzeyde atık üreten, daha az hammadde ve enerji kullanan üretim ve pazarlama süreçlerini geliştirmeye başlamaktadır.

Hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar ekolojik dengesizlikleri ortadan kaldırmak için çalışmalar yapsa da tüketicilerin yaşadıkları sorunlarla ilgili herhangi bir şey yapabileceklerine olan inançları (algılanan tüketici etkinliği) da önemli bir konudur. Algılanan tüketici verimliliğini artırmak için bireylerin çevre için kendi başlarına bir şeyler yapabileceklerine olan inançlarını artıracak açıklamalar yapılmalı, ücretsiz eğitim ve seminerler düzenlenmelidir. Tüketiciler çevreyi önemsedikleri için satın alma davranışlarını değiştirerek çevre dostu tüketiciler haline gelmekte, çevre dostu ürünleri satın almakta ve diğer ürünleri rafta bırakmaktadır. Bireyler yeşil tüketiciler haline geldikçe işletmelerin üretimde yeşil işletme yaklaşımına geçmesi gerekmektedir. Ayrıca firma yöneticileri çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin edebilir, ürünlerin çevreye duyarlılığını belirleyebilir, daha güvenli, daha sağlıklı, daha az kirletici ürünler ve daha az ambalaj kullanan, daha az kaynak kullanan paketleme yöntemleri geliştirebilir. Üretim sürecini tasarlayabilir ve teknik riskleri yönetebilir, işletme personeli yönetmek ve toplumun sağlığını korumak da bu süreçte önemli olmaktadır. Ancak çevre dostu stratejilerin tek başına uygulanması mümkün değildir. Üretim sürecinde çevreyi dikkate alan ve yeşil stratejiler uygulayan firmaların yanı sıra, hem hammadde sağlayan tedarikçilerin hem de ürünleri taşıyan ve dağıtan firmaların da çevreyi dikkate almaları ve yeşil stratejiler uygulamaları önemlidir. Dolayısıyla bir firma yeşil bir firma haline gelerek tüketicilerini yeşil ürünler konusunda bilgilendirebilir ve onları satın almaya teşvik edebilir. Tüketiciler yeşil ürünleri satın alırken bunların sürekli üretildiğini unutmamalıdır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisinde yeşil marka farkındalığının aracı rolünü test etmektir. Böylece işletmelerin çevre bilinci yeşil satın alma davranışını etkilemekte midir? ve bu etki de yeşil marka farkındalığının da bir katkısı var mıdır? Bu sorulara bu araştırma ile cevap bulunmaktadır. Analiz sonucuna göre, çalışanlarda çevre bilincinin oluşması onların yeşil satın alma davranışında değişime sebep olmakta ve bu değişim sonucunda yeşil marka farkındalığı da kısmi olarak oluşmaktadır.

Daha önce yapılan araştırma incelemeleri sonucunda çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisini araştıran çalışmalardan biri olan Yemez (2022) araştırmasında çevre bilincinin yeşil satın alma davranışında etkili olduğunu belirlemiştir. Bu çalışma bizim araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Uyar (2019) makalesinde çevre konusunda endişe duyan kişilerin yeşil ürün satın alma niyeti taşımadıkları bunun nedeninin de çevreye olan duyarlılığının toplumun geniş bir biçiminde yaygın olarak görülmesine karşın ürün satın alma konusunda genel bir davranışın oluşmaması olarak ifade edilmiştir. Duyarlılığın yeşil satın alma davranışına etkisini araştıran bir diğer çalışma olan Alkaya vd.'nin (2016) araştırmasında ekolojik ve kişisel duyarlılık değişkenlerinin birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç bizim araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Şahin (2016) çalışmasında akademisyenlerin çevreye duyarlılıklarını, enerji tasarruflu ürünler konusundaki bilgi ve farkındalıklarını ve bu ürünlere yönelik yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda çevre bilinci artan ve enerji tasarruflu ürünler konusunda bilgi sahibi olan katılımcıların bu ürünleri satın alma konusunda daha istekli oldukları belirtilmiştir. Dinar (2018), çevre bilinci ve yeşilin tüketicilerin satın alma

niyetleri üzerindeki etkilerini araştırırken, reklamların herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, yeşil reklamların ve çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak yeşil reklamların çevre bilincinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Taş (2019) çalışmasında tüketicilerin sürdürülebilir kalkınma konusundaki farkındalıklarını ve bunun tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda sürdürülebilir kalkınma farkındalık ölçekleri ve yeşil satın alma davranışı faktörlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ve tüketicilerin sürdürülebilir kalkınma farkındalığının yeşil ürün satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Çevre bilincinin yeşil marka farkındalığı ve yeşil marka farkındalığının da yeşil satın alma davranışına etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde Dizman ve Taştepe (2020) araştırmasında çevresel duyarlılığın hem yeşil ürün tercihinde ve hem de yeşil satın alma davranışında etkili olduğu sonucuna varmıştır. Yukarıdaki tüm araştırmaların sonuçları, bu araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Fraj ve Martinez (2007) çevresel tutumla çevre dostu davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Bu araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Souiden ve Pons (2009), Tariq vd. (2013) yaptıkları araştırmalarda yeşil imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkiye bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Choi (2005) tarafından yapılan araştırmada, çevre duyarlılığı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir etki olduğu sonucu bulunmuştur. Çevresel konulara ilgi duyan bireylerin çevresel duyarlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Tilikidou (2007), çevre bilgi ve tutumlarının Yunan tüketicilerin çevre dostu satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptığı makalesinde, tüketicilerin önemli bir fiyat farkı olmadığında sıklıkla çevre dostu ürünleri tercih ettiğini, ayrıca Çevre bilgisi ile çevre dostu satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki vardır. Çevre tutumu ile çevre dostu satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Lee (2008), Hong Kong'daki genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde sosyal etkinin, çevresel kaygının, benlik imajı kaygısının ve çevresel sorumluluğun etkileri olduğunu belirtmektedir. Lai ve Cheng (2016) yaptıkları çalışmada tüketicileri yeşil ürünleri tüketmeye ikna etmek için, bireylerin belirli çevre sorunlarına katkıda bulunabileceği olumlu etkileri vurgulayacak şekilde ambalajlama ve reklam gibi stratejilerin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum, bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermekte olup, tüketicileri çevre dostu ürünleri tüketmeye ikna etmek için, paketleme ve reklam gibi stratejilerle bireylerin belirli çevre sorunlarına katkıda bulunabilecekleri olumlu etkilerin vurgulanması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada yukarıdaki araştırmaların sonuçları ile paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın kısıtları, araştırmanın konusunu oluşturan kavramlarla ilgili daha önce yapılmış fazla çalışma bulunmaması ve araştırmada örneklem sayısının azlığı sebebiyle değişkenler arasında tam aracılık rolü tespit edilememesidir. Bu araştırmanın daha sonra yapılacak olan çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlara göre daha fazla işletme, çevre duyarlılığı geliştirerek, çevre dostu ürünler üreterek, çevreye duyarlı yönetim stratejileri ve çalışanları ile birlikte çevresel sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek, onlara çevrenin önemini anlatan eğitimler vererek, paydaşlarının da çevreye iyi uyum göstermesini sağlayarak çevre bilincini artırabilir ve gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakabilir. Tüketicilere çevre bilinci ve yeşil satın alma davranışları hakkında bilgi vermek için seminerler, atölye çalışmaları ve çevrimiçi kurslar düzenlenmelidir. Bu programlar, yeşil markaların önemini ve çevresel etkilerini vurgulamalıdır. Yeşil markaların ürünleri ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi sağlamak için sosyal medya kampanyaları ve reklamlar oluşturulmalıdır. Tüketicilerin bu markalarla ilgili farkındalığını artırmak, yeşil satın alma davranışlarını teşvik edecektir. Yeşil ürünlerin sertifikalandırılması ve etiketlenmesi, tüketicilerin bu ürünleri tanımasını kolaylaştırır. Güvenilir sertifikalar, tüketicilerin yeşil markalara olan güvenini artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Yerel topluluklarda çevre dostu projeler ve etkinlikler düzenleyerek, yeşil markaların desteklenmesi sağlanabilir. Bu tür projeler, tüketicilerin yeşil markalarla olan bağlarını güçlendirir. Yeşil markalar ile çevre bilinci konusunda çalışan sivil toplum kuruluşları arasında işbirlikleri geliştirilmelidir. Bu ortaklıklar, yeşil marka farkındalığını artırarak, tüketicilerin bu markalara yönelmesini sağlayabilir. Yeşil markaların tüketici geri bildirimlerini dikkate alması, ürün geliştirme süreçlerinde çevre bilincini artırabilir. Tüketicilerin görüşleri, markaların çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olabilir. Yeşil markaların, çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirmek için inovasyona yatırım yapmaları teşvik edilmelidir.

Bu, hem yeşil marka farkındalığını artıracak hem de tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu öneriler, çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisini artırmak ve yeşil marka farkındalığını güçlendirmek için önemli adımlar olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, London, Free Press.
- Ağazade, H. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu üniversitesi örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., and Adjaisson, G. K. (2020). Green marketing and the sdgs: emerging market perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327.
- Aytekin, Y. İ. (2020). Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Balaban, E. (2020). Tüketicilerin Sürdürülebilir Ekolojik Etiketli Ürün Satın Alma Farkındalığı: Gaziantep'te Bir Alan Çalışması, *Yüksek Lisans Tezi*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baran, A., Söylemez, C., ve Yurdakul, M. (2024). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, s. 1-11.
- Baron, M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baydaş, A., Ata, S., and Duru, A. U. (2021). Kamu çalışanlarının yeşil satın alma tutumları üzerine bir araştırma. *Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(1), 187-206.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları* (2. Baskı), Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Baysal, A.C. (1981). Sosyal psikolojide tutumlar, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 121-138.
- Bekk, M., Spörrle, M., Gedjasie, R., and Kerschreiter, R. (2015). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 1-39.
- Benoot, C, Hannes, K. and Bilsen, J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory, *BMC medical research methodology*, 16(1), 21.
- Bilgili, B., and Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (a torku brand sample), *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
- Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükoztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı), Ankara, Pegem Akademi.
- Ceylan, S. (2024). Geçmişten günümüze insan-çevre ilişkisi, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 52, 179-199.
- Chan, Y, K, R., and Lau, B. Y. L. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Chandler, J., and Owen, M. (2002). *Developing Brands With Qualitative Market Research*, London, Sage Publications.

- Chang, C. H., and Chen, Y. S. (2013). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory, *Qual Quan*, 1-16.
- Chen, Y. S. (2010) The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., and Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Research Methods In Education* (6. Baskı), London, Routledge.
- Çifci, S., and Şakacı, B. K. (2015). Çevre bilinçli tüketicilerin firmaları ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri: Kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 287-296.
- Dagher, G., and Itani, O. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behaviour, *Review of Business Research*, 12(2), 104-111.
- Demir, H., ve Arslan, E.T. (2017). Mobil sağlık uygulamalarının hastanelerde kullanılabilirliği: hastane yöneticileri üzerine bir araştırma, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 71-83.
- Dinar, N. (2018). Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dizman, H., and Taştepe, Ö. (2020). Çevresel duyarlılığın yeşil marka tercihi ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atlas Journal*, 6(27), 374-378.
- Do Paço, A., Shiel, C., and Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour, *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
- Dodds, W. B., and Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Durmaz, A. ve Kafadar, O. (2024). Yeşil reklamların, yeşil marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki satın alma niyeti açısından aracılık rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 89-111.
- Ergin, E., ve Sökmen, A. (2024). Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ilişkisi: Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 190-200.
- Erten, S. (2012). Türk ve Azeri öğretmen adaylarında çevre bilinci. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 37(166), 90-91.
- Fraj, E., and Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Fryxell, G. E., and Lo, C.W.H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China, *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-59.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N., and Çil, M. (2014). Yükseköğretim öğrencilerinin işletmelerden yeşil pazarlama beklentileri analizi: Düzce Üniversitesi örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1-20.
- Gölcü, L. (1997). Pazarlamada Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayta, A. B. (2006). Çevre kirliliğinin önlenmesinde ailenin yeri ve önemi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 7(2), 359-376.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., and Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.

- Jaiswal, D., and Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Karaca, Ş., and Karapınar, E. S. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Karataş, A.(2013). Çevre Bilincinin Geliştirilmesinde Çevre Eğitiminin Rolü ve Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği, *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, R., and Hamamcı, C. (2002). *Çevrebilim* (4. Baskı). Ankara, İmge Kitapevi.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3 (1), 44-46.
- Kinnear, T, C., Taylor, J, R., and Ahmed, A, S. (1974). Ecologically concerned consumer: Who are they?: ecologically concerned consumers can be identified, *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örneklem kuramı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (47), 480-495.
- Korkmaz, S., and Ermeç Sertoğlu, A. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 127-152.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.), New Jersey, Prentice Hall.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuduz, N., and Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Kusumah, A., and Lee, C. W. (2020). Do green marketing and green brand awareness influence customer satisfaction? An empirical study, *Oradea Journal of Business and Economics*, 5(2), 31-43.
- Lai, C. K. M., and Cheng, E. W. L. (2016). Green Purchase Behavior of Undergraduate Students In Hong Kong, *Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lorena, C., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., and González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility, *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
- Maheshwari, A., and Malhotra, G. (2011). Green marketing: A study on Indian youth, *International Journal Of Management and Strategy*, 2(3), 1-15.
- Meydan, H., and Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Mkik, S., Khouilid, M., and Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and moroccan costumer's perception, *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer, *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Myrden, S., Kelloway, E., and Scotia, N. (2012). Employer branding: Winning the war for talent, *Marketing Theory and Application*, 23, 1-40.
- Oğuz, B. (2008). *Çevre Üzerine Düşünceler*, İstanbul, Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları.
- Onur, A., Çağlar, A., and Salman, M. (2016). Beş yaş okulöncesi çocuklarda atık kâğıtların değerlendirilmesi ve çevre bilincinin kazandırılması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(5), 2457-2468.
- Özmerdivanlı, H. (2022). Tüketici Şüpheliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özsacmaci, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.
- Özsevgeç, L. C. (2009). *Eğitim Fakülteleri İçin Genel Çevre Bilimi* (Editör: V. Sevinç), Ankara, Maya Akademi Yayınları.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., and Filho, W.L. (2013). Development of a green consumer behavior model, *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4), 414-421.
- Peattie K. (2010). Green consumption: Behavior and norms, *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Phau, I., and Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands, *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 772-788.
- Ramesh, M., and Rajakumar, S. (2019). Determinants of online purchase decision of green products, *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1477-1481.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., and Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Rokicka, E., and Slomczyńska, J. (2002). Attitudes toward natural environment: A study of local community dwellers, *International Journal of Sociology*, 32, 78-90.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., and Aqagoli, P. H. (2021). Elucidating green branding among muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude, *Journal Of Islamic Marketing, Ahead-Of-Print*, 250-272.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (5), 47-71.
- Selanik Ay, T. (2010). Sosyal bilgiler dersinde çevre bilinci kazandırmada medya ürünlerinden yararlanmaya ilişkin öğrenci görüşleri, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-93.
- Souiden, N. and Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.
- Suki, N. M., Suki, N. M., and Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions, *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Suri H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis, *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- Tamer Gencer, Z. (2023). İklim İletişimi içinde Yeşil (sürdürülebilir) pazarlama iletişimi stratejilerine ilişkin bir değerlendirme, Akın, S. Yz, (ss. 129- 150), İstanbul, Eğitim Yayınevi.
- Tanrıku, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., and Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Taş, Ö. (2019). Tüketicilerin sürdürülebilir kalkınma farkındalıklarının yeşil ürün tüketimi eğilimleri üzerine etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro- environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik: Kalkınma, Pazarlama, Mutlak Organik Tekstil* (1. Baskı), İstanbul, Tunçluer Yayınları.
- Türk, M. (2013). *Çevre Bilinci-Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa* (3. Baskı), Ankara, Nobel Yayıncılık.

- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışını belirleyen unsurların yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Ekev Akademi Dergisi*, 23(77), 15-33.
- Uydacı, M. (2017). *Yeşil Pazarlama*, İstanbul, Türkmen Yayınevi.
- Uygurtürk, H., ve Aksoy, R. (2019). Marka değerini oluşturan faktörlerin analizi: A grubu seyahat acentaları müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 379-406.
- Ünüvar, P., and Tagay, Ö. (2018). Genç yetişkinlerin algılanan stres düzeyleri ile akılcı olmayan inançları ve benlik saygıları arasındaki ilişki, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 3(7), 167-175.
- Wheeler, M., Sharp, A., and Nenycz-Thiel, M. (2013). The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection, *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 105-110.
- Wong, S. K. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation, *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490.
- Yemez, İ. (2022). Dini bağlılık, çevre bilinci ve dışa dönüklüğün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı üzerine bir uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 34, 97-116.
- Yen, Y. X., and Yen, S. Y. (2012). Top-management's role in adopting green purchasing standards in high-tech industrial firms, *Journal of Business Research*, 65(7), 951-959.
- Zubair Tariq, M. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior, *Journal Of Managerial Sciences*, 8(2), 274-289.