



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÜRÜN KALİTE PERFORMANSININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans

Ece KÜÇÜLMEZ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Gülin İdil S. BOLATAN

**ALANYA
2022**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÜRÜN KALİTE PERFORMANSININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Ece KÜÇÜLMEZ
İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı
İşletme Mühendisliği Programı

DANIŞMAN

Doç. Dr. Gülin İdil S. BOLATAN

ALANYA
2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ece Küçülmez'in "Sürdürülebilirlik ve Ürün Kalite Performansının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı tezi 14/01/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

	Unvanı- Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Doç. Dr. Gülin İdil S. Bolatan	
Üye :	Dr. Öğrt. Üyesi Cem Duran	
Üye :	Dr. Öğrt. Üyesi Tahire Hüseyinli	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ece KÜÇÜLMEZ

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR YAZISI

Çalışmamın yürütülmesi sırasında desteğini esirgeyemeyen, çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren ve yardımını esirgemeyen, bana her zaman güvenen, çalışmamı tamamlayıp başarılı şekilde bitirebilmem için beni her zaman azimlendiren, gelecekteki hayallerime ışık tutan değerli hocam Doç. Dr. Gülin İdil S. Bolatan’a teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca beni sürekli destekleyen, yoğun çalışmalarım sırasında sabır gösterdiği ve bana katlandıkları için varlıklarını her an yanımda hissettiğim annem, babam ve kardeşime, çalışmam sırasında destek olduğu için Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi’nde görev alan Arş. Gör. Eren Kamber, Arş. Gör. Melih Can’a, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tokaç’a, mükemmel çalışma ortamı sağladığı anlayışını hiç esirgemediği ve bana her zaman ümit verdiği için Alanya Belediyesi Kentsel Dönüşüm Birim Müdürlerim Süleyman Kılınç, Murat Satı ve İlker Şenkal’a, anket düzenlemem konusunda fikir veren ekip arkadaşım Filiz Negis’e, tez düzenlemem konusunda yardımları için ekip arkadaşlarım Osman Yorulmaz’a, Mahmut Taş’a ve Hatice Demirhan’a, çalışmama altlık olan yüksek lisans eğitimim sırasında desteklerini esirgemeyen sınıf arkadaşlarım Nagehan Çebi’ye ve Candan Tekinaslan’a, sağladığı manevi desteği ile her an yanımda olan arkadaşlarım Esra Özler’e ve Hale Dim’e, küçük veya büyük yardımını esirgemeyen herkese çok teşekkür ederim.

Ece KÜÇÜLMEZ

Alanya, 2022

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÜRÜN KALİTE PERFORMANSININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Ece KÜÇÜLMEZ

İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,

Danışman: Doç. Dr. Gülin İdil SÖNMEZTÜRK BOLATAN

Ocak, 2022 (118 Sayfa)

Araştırma kapsamında; Sürdürülebilir ürünlerin kalite performansı aracılığı ile tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarını üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilere yönelik yapılan çalışmada; veriler rastgele seçilen toplam 313 kişi ile kolayda örnekleme tekniği ile anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma da değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymak için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi, güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için cronbach's alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla Kmo ve Bartlett testi yapılmıştır. Baron ve Kenny Yöntemi ile yapılan aracılık testi ile ürün kalite performansının tam aracılık rolü ile sürdürülebilir ürün algısının tüketici satın alma davranışını doğrudan etkilediği görülmüştür.

Çalışmaya katılan tüketicilerin, sürdürülebilir ürünlerin daha sağlıklı ve yararlı olduğunu düşünmeleri nedeniyle, büyük ölçüde sürdürülebilir ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin yaş aralığı ve eğitim düzeylerine bağlı olarak, kalitenin tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin aynı zamanda sürdürülebilir ürünleri satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin başında kaliteden sonra fiyata önem verdikleri görülmüştür. Çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen anket

formu dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü demografik özelliklerden, ikinci bölümü ürün kalite performansından, üçüncü bölümü ise tüketici satın alma davranışından oluşmaktadır. Anketin son kısmı olan dördüncü kısımda ise sürdürülebilirlik ile anket tamamlanmıştır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve ürün kalite performansının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak, sürdürülebilirliğin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak, ürün kalite performansının sürdürülebilirlik ile tüketici satın alma davranışı arasındaki aracılık etkisinin olup olmadığını tam olarak ortaya koymaktır. Ürün kalite performansına en fazla etki eden değişkenler; ürünün güvenilirliği, ürünün dayanıklılığı ve ürünün tasarımı olduğu bulunmuştur. Ürün kalite performansının tüm tüketici satın alma ölçütlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tüketici satın alma davranışına en çok etki eden iki değişken ise ürünün satış sonrası hizmetleri ve satış danışmanının davranışları olarak bulunmuştur. Sürdürülebilirlikte ekolojiyi dört değişken olumlu yönde etkilemiştir. Bunlar sırasıyla bir ürünün ekolojik avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi sahibi olma isteği, tüketici çabasının çevre kirliliğinin önlenmesindeki katkısı, çevre dostu organik etiketli ürünlerin daha fazla satın alınma arzusu ve ürün satın alımında daha sağlıklı ürünlerin tercih edilmesidir. Sürdürülebilirlikte ekolojinin tüm tüketici satın alma ölçütlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Sürdürülebilir ürünleri ise iki değişken olumlu yönde etkilemiştir. Bunlar sürdürülebilirlik kavramının toplum için ekonomik büyümeden daha önemli olduğu ve daha sağlıklı ürünler için daha fazla ücret ödeme isteğidir. Sürdürülebilir ürünlerin tüm tüketici satın alma ölçütlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Tüketici davranışı, Kalite, Satın alma, Yapısal eşitlik modelleme

ABSTRACT

IMPACT OF SUSTAINABILITY AND QUALITY PERFORMANCE ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOURS

Ece KÜÇÜLMEZ

Department of Management Engineering

Alanya Alaaddin Keykubat University, Institute of Science,

Advisor: Assoc. Prof. Gülin İdil SÖNMEZTÜRK BOLATAN

January, 2022 (118 Pages)

Within the scope of this study, it is aimed to identify the impacts of sustainable products' performance of quality on consumers' buying behaviour. In this study conducted on consumers, data was collected from a total of randomly selected 313 persons through convenience sampling technique by using a survey form. Data obtained through these survey forms was analysed with SPSS 21.0 and AMOS 21.0 programmes. In order to reveal causal relationship among variants, structural equation model was utilised. In order to identify construct validity of scales exploratory factor analysis was calculated, and Cronbach's alpha coefficient was calculated in order to determine reliability level. Kmo and Bartlett tests were performed in order to understand whether the scale was suitable for factor analysis. Mediation test performed through Baron and Kenny method has revealed that full mediation role of product quality performance and sustainable product perception has a direct impact on consumers' purchase behaviour. Because of the participant consumers consider that sustainable products are more healthy and beneficial, it is designated that they widely prefer sustainable products. Based on consumers' age interval and educational level, it is observed that quality has an impact on consumer behaviours. It is recognised that consumers regard the price after quality while purchasing sustainable products. According to factor analysis results of this study, the survey form affecting consumers' buying decisions is composed of four sections. The first section of the study consists of demographic characteristics, the second section of product quality performance, and the third section of consumer purchase behaviour. In the fourth and last

section, the survey was completed with sustainable quality perception. The aim of the research is to investigate the effect of sustainability and product quality performance of consumer's on consumer purchasing behavior, to investigate the effect of sustainability on consumer purchasing behavior, to fully reveal whether product quality performance has a mediating effect between sustainability and consumer purchasing behavior. The variables that affect the product quality performance the most; reliability of the product, durability of the product and the design of the product. It has been observed that product quality performance affects all consumer purchasing criteria positively. The two variables that most affect the consumer purchasing behavior are the after-sales services of the product and the behaviors of the sales consultant. In sustainability, four variables have affected ecology positively. These are, respectively, the desire to have information about the ecological advantages and disadvantages of a product, the contribution of consumer effort to prevent environmental pollution, the desire to buy more environmentally friendly organic labeled products, and the preference for healthier products in product purchase. It has been observed that ecology in sustainability positively affects all consumer purchasing criteria. Two variables positively affected sustainable products. These are that the concept of sustainability is more important to society than economic growth and the willingness to pay more for healthier products. Sustainable products have been found to positively affect all consumer purchasing criteria.

Keywords: Sustainability, Consumer behaviour, Quality, Buying, Structural equation modelling.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR YAZISI	ii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR	3
2.1. Sürdürülebilirlik Hareketinin Gelişiminde Uluslararası Süreç	3
2.2. Sürdürülebilir Gelişme (SG)	6
2.2.1. Sürdürülebilir gelişmenin amaçları.....	8
2.2.2.Sürdürülebilir gelişmenin özellikleri	8
2.2.3. Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları.....	9
2.3. Sürdürülebilir Tüketim	11
2.4. Sürdürülebilir Pazarlama (SP).....	12
3. ÜRÜN KAVRAMI	15
3.1. Ürün Tanımı	15
3.2. Yeşil Ürün	16
3.2.1. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı	21
3.2.2. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler	23
4. KALİTE	26
4.1. Kalite Maliyeti.....	29
4.2. Kalite Kavramının Ürün Performansının Artması Üzerindeki Etkisi .	29
4.3. Kalitenin Boyutları	30
4.4.Tüketici Tarafından Algılanan Ürün Kalitesi.....	32
4.5. Tüketici Tarafından Algılanan Yeşil Ürün Kalitesi	32
4.6. Ürün Kalitesi	32
4.7. Ürün Dayanıklılığı ve Kalite Arasındaki İlişki	34
4.8. Sürdürülebilirlik ve Kalite.....	35

5. YEŞİL TÜKETİCİ.....	36
5.1. Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri.....	37
5.1.1. Bilgi ihtiyacı	37
5.1.2. Kontrol ihtiyacı	37
5.1.3. Yaşam tarzının devam ettirilmesi	38
6. YEŞİL MARKA	39
6.1. Yeşil Marka Farkındalığı	39
6.2. Yeşil marka güveni.....	40
6.3. Yeşil marka imajı	40
6.4. Yeşilin Markanın Tüketici Tarafından Algılanan Değeri	41
7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	42
7.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	42
7.2. Tüketici Satın Alma Kararları	42
7.3. Tüketici, Müşteri Tanımı ve Arasındaki Farklar.....	43
8. METODOLOJİ	45
8.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
8.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	45
8.3. Araştırmanın Yöntemi.....	46
8.4. Araştırma Modeli	47
8.5. Hipotezler	48
8.6. Araştırmanın Problemi	49
8.7. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	50
8.8. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması	50
8.9. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Amacı.....	53
9. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KALİTE PERFORMANSININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ İLE İLGİLİ BULGULAR	54
9.1. Demografik Veriler	54
9.2. Güvenirlilik Analizi.....	55
9.3. Spss ve Yem İle İlgili Genel Bulgular	56
9.3.1. Ürün kalite performansı ölçeği için afa, dfa sonuçları ve yol haritası.....	56
9.3.2. Tüketici satın alma davranışı ölçeği için afa ve dfa sonuçları ve yol haritası.....	58
9.3.3. Sürdürülebilirlik ölçeği için afa, dfa sonuçları ve yol haritası.....	60
10. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ SONUÇLARI	64
10.1. Baron ve Kenny Yöntemi.....	64

10.2. Doğrudan Etki Sonuçları.....	65
10.3) Ölçüm Modeli Sonuçları.....	69
11. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA.....	77
EKLER.....	97
EK 1: Sürdürülebilirlik ve Ürün Kalite Performansının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi	97
EK 2: Sürdürülebilirlik Kavramı İle İlgili Makale Taraması	106
ÖZGEÇMİŞ	108



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1 Sürdürülebilirlik Konferansları Süreci.....	4
Tablo 3.1 Bir Ürünün Yeşil Doğası İle İlgili Özellikler.....	19
Tablo 4.1 Ürün Kalitesinin Farklı Tanımları.....	33
Tablo 7.1 Tüketici ve Müşteri Karşılaştırması.....	44
Tablo 9.1 Demografik Değişkenler.....	54
Tablo 9.2 Güvenirlilik Katsayıları.....	55
Tablo 9.3 Uyum Değerlerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri.....	56
Tablo 9.4 Ürün Kalite Performansı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	56
Tablo 9.5 Ürün Kalite Performansı için Faktör Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 9.6 Ürün Kalite Performansı Ait DFA Sonuçları.....	58
Tablo 9.7 Tüketici Satın Alma Davranışı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	58
Tablo 9.8 Tüketici Satın Alma Davranışı için Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 9.9 Tüketici Satın Alma Davranışına Ait DFA Sonuçları.....	59
Tablo 9.10 Sürdürülebilir Ürün Algısı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	60
Tablo 9.11 Sürdürülebilirlik için Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 9.12 Sürdürülebilirliğe Ait DFA Sonuçları.....	63
Tablo 10.1 Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisine Ait DFA Sonuçları.....	65
Tablo 10.2 Regresyon Katsayıları.....	66
Tablo 10.3 Aracılık Rolüne Ait DFA Sonuçları.....	67
Tablo 10.4 Aracılık Rolünün İncelenmesi.....	68
Tablo 10.5 Ölçüm Modeli Sonuçları.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Sürdürülebilirlik Hareketinin Uluslararası Gelişim Süreci	3
Şekil 2.2 Ekonomik, Sosyal ve Ekolojik Unsurların Sürdürülebilirlik İçindeki Konumu..	7
Şekil 2.3 4p'den 4c'ye Geçiş Sürdürülebilir Pazarlama Karması.....	14
Şekil 8.1 Araştırma modeli görseli.....	47
Şekil 9.1 Ürün Kalite Performansı Ait Yol Haritası Amos Görüntüsü.....	58
Şekil 9.2 Tüketici Satın Alma Davranışı Yol Haritası.....	60
Şekil 9.3 Sürdürülebilirliğe Ait Yol Haritası Amos Görüntüsü.....	63
Şekil 10.1 Aracı Etki Modeli.....	64
Şekil 10.2 Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisine Ait Yol haritası Amos Görüntüsü.....	66
Şekil 10.3 Doğrulamalı Faktör Analizi Amos Görüntüsü.....	68
Şekil A.1 Anket Hakkında Bilgilendirme Yazısı.....	97
Şekil A.2 Ankette Sorulan Demografik Sorular.....	98
Şekil A.3 Ankette Ürün Kalite Performansı İle İlgili Kısım.....	100
Şekil A.4 Ankette Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Kısım.....	101
Şekil A.5 Ankette Sürdürülebilirlik İle İlgili Kısım.....	106
Şekil A.6 Sürdürülebilirlik Kavramı İle İlgili Makale Taraması Excel Görüntüsü.....	108

KISALTMALAR LİSTESİ

YEM	Yapısal eşitlik modeli
WWF	Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı
4P	Pazarlama karışımı
4C	Sürdürülebilir pazarlama karması
EPP	Çevresel olarak tercih edilebilir satın alma
PCE	Algılanan tüketici etkinliği
P&G	Procter & Gamble
EPA	ABD Çevre Koruma Kurumu
CFL	Yogun florasan lamba
AFA	Açıklayıcı faktör analizi
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
DFA	Doğrulayıcı faktör analizi
GFI	İyilik uyum indeksi
AGFI	Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi
NFI	Normlaştırılmış uyum indeksi
RMR veya RMS	Ortalama hataların karekökü
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalama karekökü
CFI	Karşılaştırmalı uyum indeksi
χ^2/sd	Ki-Kare uyum testi
ÜKP	Ürün kalite performansı
TSD	Tüketici satın alma davranışı
SÜA	Sürdürülebilir ürün algısına
SG	Sürdürülebilir gelişme
SP	Sürdürülebilir pazarlama

1. GİRİŞ

İnsanlar var olduklarından beri yeni arayışlar içindedirler, ekonomik ve ekolojik değerlerini daima inovasyon yoluyla geliştirmeye ve hayatlarını kolaylaştırmaya çalışmışlardır. İnsanların bu çabaları ve yaptıkları değişiklikler çevrelerinde bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar küresel sorunlar başlığı altında tanımlanmakta ve incelenmektedir (Özmehmet, 2007). İnsanların çevre ile her zaman iyi bir etkileşim içinde olmaması nedeniyle çevre kirliliği insanlardan dolayı artış göstermiştir (Bulut, 2013). Sürdürülebilirlik kavramı, toplumdaki tüm çevre sorunları gibi değişir ve farklılık gösterir (Hoşkara, 2007).

Sürdürülebilirlik kavramı gezegen üzerindeki insan etkisini en aza indirmekle kalmaz çevre üzerindeki etkileri de en üst düzeye çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, insan varlığının ortadan kaldırılmasını anlatmaya çalışmamaktadır, insanların sorumluluklarını kabul etmesi gerektiğini ifade etmek istemektedir (Thiele, 2013). Sürdürülebilirlik, ekosistemlerin veya insan faaliyetlerinin yenilenebileceği veya yenilenebilir alternatifleri yenilenemez kaynaklarla değiştirilebileceği ölçüde doğal kaynakların kullanılabileceğini söylemektedir (Peattie, 2001).

Sürdürülebilirliğin çoğu tanımı, sürdürülebilirliğin amacının insanın hayatta kalmasıyla ilgili olduğunu göstermektedir. İnsan varlığı olmadan sürdürülebilir ekosistemler kabul edilemez (Brown vd., 1987). Sürdürülebilirlik, doğanın ve çevrenin tükenmez kaynaklar olmadığı inancıdır, bu nedenle onları korumak ve akılcıca kullanmak gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin kökeni, sürekli değişim ve sürekliliği ifade etmektedir (Costanza, Patten ve Bernard, 1995).

Sürdürülebilirlik; “Bir toplumun ve bir ekosistemin işleyişini bozmadan, gereğinden fazla kullanmadan, ana kaynakları ve ham maddeleri yerine konulabilecek şekilde kullanılarak devam ettirebilme yeteneğidir” diye tarif edilmektedir (Kaypak, 2010). Sürdürülebilirliğin iki ana yapısının olduğundan bahsedilmiştir. Bunlar;

*Ancak kendini yenileyebilecek kaynaklardan faydalanabilmek,

*İnsanların oluşturduğu atıklar doğa tarafından yok edebilecek seviyede mi ve aynı zaman da doğaya zarar vermeyecek seviyede mi olduğudur (Kuduz, 2011).

Özellikle 20. yy'ın ikinci yarısından başlayarak, olgunlaşan sanayileşme ve devamlı olarak artış gösteren nüfus ile birlikte pek çok çevresel sorunlar ortaya çıkmıştır. Yerküre de var olan sınırlı kaynakların sorumsuzca tüketilmesi, üretim sürecinde toksik madde ve atık sorunlarını gündeme taşımakla beraber sera gazı, ozon tabakasının incilmesi, iklimde olan değişiklik gibi birden çok problemlere neden olduğu görülmüştür. Bütün bu problemlere karşı günümüzdeki kuşağın yaşamını sıkıntısız devam ettirebilmesi amacı ile insanoğlu yeni yaklaşımlar meydana getirmek zorunda kalmıştır.

Dünyamızda var olan kaynakların insanoğlunun çeşitli faaliyetleri sonucunda tükenme limitine ulaşması ile ilgili genel bir görüş bulunmaktadır (Turner ve G.M, 2008). Tüm bu problemlere karşı sürdürülebilirlik sadece doğanın bize sunmuş olduğu kaynakları kendiliğinden yenilenebilmelerine olanak sağlayacak şekilde kullanmakla sağlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik hareketinden önceki çevreci yaklaşımlar, sürdürülebilirlik bakımından önemli görülen dört ana unsuru bir araya getirmede büyük rol oynamıştır.

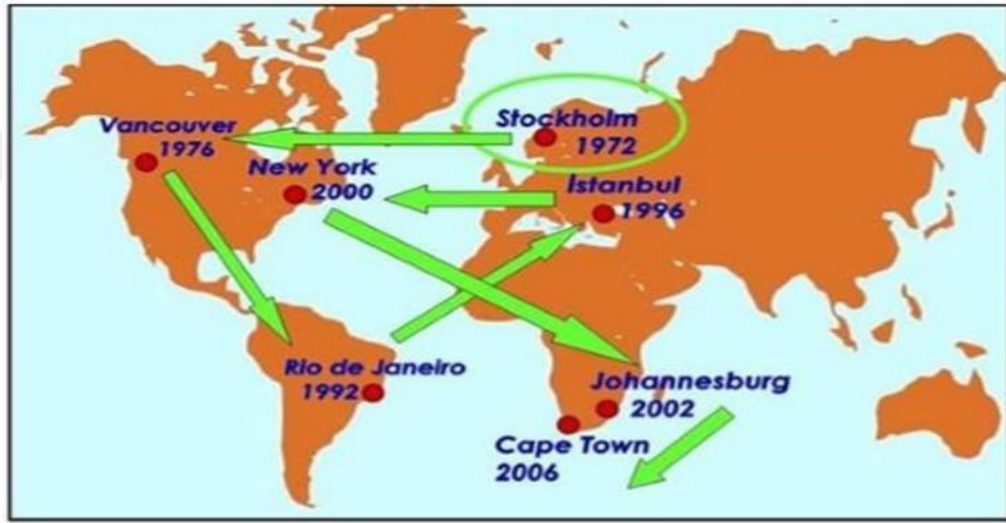
Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Türkmen, 2009):

- 1) İnsanlar ve doğa arasında bir bağ oluşması.
- 2) İnsanoğlunun doğa ile ilgili gerekli ve yeterli bilgi birikimine sahip olması.
- 3) İnsanların ekolojiye vereceği zarar hakkında vicdana ve sorumluluğa sahip olması.
- 4) Etik değerlerin bütün çevreci eylemler için gerekli olduğuna ilişkin bilinçli bir üstlenme oluşması.
- 5) Hala geçerliliğini korumakta olan bu kavramlar sürdürülebilirlik hareketinin daha da gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Sürdürülebilirlik Hareketinin Gelişiminde Uluslararası Süreç

Uluslararası hareketler, sürdürülebilir yaşam tarzının ve anlayışının gelişmesi ve yayılması için zemin hazırlamıştır. Uluslararası hareketler çevre bilincinin gelişmesi sürdürülebilirlik kavramının toplumlarca tanınması, bu kavramın gündemde tutulup güç oluşturmaları ve sağlam zeminler üzerine oturmasına büyük bir olanak sağlamıştır. Sürdürülebilirlik hareketi için uluslararası gelişim süreci Şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1 Sürdürülebilirlik Hareketinin Uluslararası Gelişim Süreci (Türkmen, 2009)

Sürdürülebilirlik olgusu Leopoldo Aldo tarafından 1949 senesinde ilk defa dile getirilmiş olsa da, 1960 yılının sonlarına da doğru maalesef literatüre ve uluslararası politikaya girmiştir. 1968 senesinde 30 kişilik bir heyet (bilim adamları, devlet adamları, eğitimciler, sanayiciler ve ekonomistler) 10 ülkeden toplanmış ve bu grup, dünyamızın ekosisteminin birbiri ile bağlantılı olduğunu tüm ögelere karşı daha bilinçli ve derin bir anlayış içerisinde olmamız gerektiğini vurgulamıştır. Bu ekip Club Of Rome olarak adlandırılmış ve yaptıkları çalışmalar ‘Büyümenin Sınırları’ adlı raporda yayınlanmıştır. Çalışmaları sonucunda var olan kaynakların sömürülmesi, gıda tüketimi, sanayileşme ve çevre kirliliğinin bu şekilde tüketilmesi halinde kaynakların yetersiz kalacağını ve zamanla tamamen tükeneceğini, daha dengeli bir tutuma geçiş yapılmasının zorunlu olduğu gerçeğine parmak basmışlardır (Ceylan, 2010) .

Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı 1972 yılında Stockholm’de düzenlenmiş olup, bugünkü anlamı ile çevre konusundaki uluslararası ve bölgesel düzenlemelerin başlangıcı olma niteliğindedir. Bu konferansın önemi, gelişmişlik düzeylerine sahip olan yüz üzerinde ülkeyi ortak bir hedef doğrultusunda bir araya getiren en geniş platform olmasından ileri gelmektedir. Bu konferanstan sonra Stockholm Deklarasyonu ilan edilmiştir. Burada insan ve çevre arasındaki ilişkinin düzenlenmesine vurgu yapılmıştır (Ceylan, 2010). Konferanstaki bütün ülkeler insanoğlunun varlığını sürdürülebilirlikleri çevreye daha saygılı ve sorumlu olması gerektiğini vurgulamış ve savunmuşlardır. Sorumluluğun ise tüm dünya ülkelerince paylaşılması gerektiği belirtilmiştir. Bu konferansta 2 belge kabul edilmiştir. Bunlar;

-Stockholm Bildirgesi,

-İnsan Çevresi için Eylem Planıdır.

Çevre ile kalkınma, kalkınma ve çevre birliğinin vurgulanması, sürdürülebilir kalkınma kavramının temel dayanaklarını ortaya koymaktadır (Türkmen, 2009). Tablo 2.1’de sürdürülebilirlik için yapılan konferanslar yer almaktadır.

Tablo 2. 1 Sürdürülebilirlik Konferansları Süreci (Poyraz, 2015)

1972	İnsan ve Çevre Bildirgesi	Stockholm	Only The Earth
1987	Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı	Our Common Future	Bruntland Raporu
1992	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı	Rio De Janerio	Rio Bildirgesi
1996	Habitat II	İstanbul	
1997	Kyoto Protokolü	Japonya	Küresel Isınma
2002	Sürdürülebilir Gelişme Dünya Zirvesi	Johannesburg	Rio 10
2005	Kyoto Protokolünün Yürürlüğe Girmesi	-	-
2012	BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı	Rio De Janerio	Rio 20
2015	BM İklim Değişikliği Müzakereleri	Peru Lima	COP 20
2015	COP (Convention on Climate Change) 21 İklim Değişikliği Konferansı 30 Kasım-11Aralık 2015	Paris	COP 21

1976 yılında Kanada'nın Vancouver kentinde düzenlenen Habitat toplantısının amacı, sürdürülebilir kalkınma yolunda insan yerleşimleri ve çevre arasında bağlantılar kurmaktır. Bu toplantı, yerleşim sorunlarının öneminin dünya gündemine taşınmasında önemli bir rol oynadı. Stockholm'de düzenlenen İnsan ve Çevre Konferansı'nın ardından 1983 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun kararı ile Dünya ve Çevre Geliştirme Komisyonu kurulmuş ve o dönem Norveç Devlet Başkanı Gro Harlem Brundtland'ın başkanlığını yaptığı komisyon da Brundtland'da kurulmuştur. 1987 yılında Ortak Geleceğimiz raporunu yayınlamıştır (Ceylan, 2010).

Bu raporda, dünyamızın kaynaklarının eşit olarak paylaşılması gerekliliği, gelecek nesillere karşı ahlaki sorumluluklarımızın olması, doğa ile istikrarlı ve dengeli bir ilişki sürdürme, küresel çevresel bozulma ve ekonomik adalet gibi konular ele alınmaktadır. Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma kavramının vizyonu, ekonomik büyümeye ihtiyaç duyan ve bu büyümeyi maksimize etmeyi hedefleyen politikalara karşı bir çağrı olarak tanımlanabilir (Ceylan, 2010). Sürdürülebilirlik kavramı bu rapor ile dünyada büyük ilgi çekmiş ve bu konuda birçok konferanslar, toplantılar yapılması sağlanmıştır.

3-14 Haziran 1992 yılında Brundtland Raporundan sonra Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde 178 ülkenin katılımıyla Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED- Earth Summit olarak da bilinir) gerçekleştirilmiştir. Konferansın sonunda ortaya çıkan ve belgeler içerisinde en önemlisi olan Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Deklarasyonu; 27 prensipten oluşmuş ve bu bildirge, sürdürülebilir kalkınma amacı ile ulusların sorumluluklarını, ilişkilerini ve haklarını belirlemiştir. Konferans sonunda ortaya çıkan bir diğer belge olan gündem 21; sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için, ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarda yapılması gereken çalışmaları işaret ettiği görülmektedir (Ceylan, 2010).

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat II) 3-14 Haziran 1996 tarihlerinde İstanbul'da yapılmıştır. Bu konferans 21. yüzyılın en kapsamlı konferanslarından biri olmuştur. Çünkü bu konferansta küresel ölçekte insan yerleşimleri ve konut sorunlarını sorgulayan yasal, kurumsal, yönetsel, ekonomik ve sosyal çözümlere ve ülkelerin bu sorunlarla baş etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu konferansın karar belgesi olarak, Birleşmiş Milletlere üye tüm ülkeler tarafından İstanbul'da kabul edilen İstanbul Bildirgesi ve Habitat Gündemi, öncelikler dikkate alınarak ve sürekliliğinin sağlanması amacı ile gerçekleştirilmektedir, toplumun tüm sivil ve resmi kuruluşlarının görevlerini belirlenerek Ulusal Rapor yeniden değerlendirilmiştir (Türkmen, 2009).

6-8 Eylül 2000 tarihinde Newyork'ta Birleşmiş Milletler Genel Merkezinde Liderler Zirvesi isimli 189 ülke toplantı yapmıştır ve aralarında Türkiye 'de vardır. Günümüzün birincil ve en güçlü taahhüt belgelerinden biri olan Birleşmiş Milletler Binyıl Bildirgesi, Liderler Zirvesi'nde imzalanmıştır. Bu bildirgede, yoksulluğun azaltılması ve kalkınmaya yönelik Binyıl Kalkınma Hedeflerinin 2015 yılına kadar gerçekleştirileceği belirlenmiştir. Bu hedefler; çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, kalkınma amaçlı küresel bir ortaklık geliştirilmesi, evrensel temel eğitim sağlanması, aşırı yoksulluk ve açlığın azaltılması, cinsiyet eşitliğinin sağlanması vb. (Türkmen, 2009).

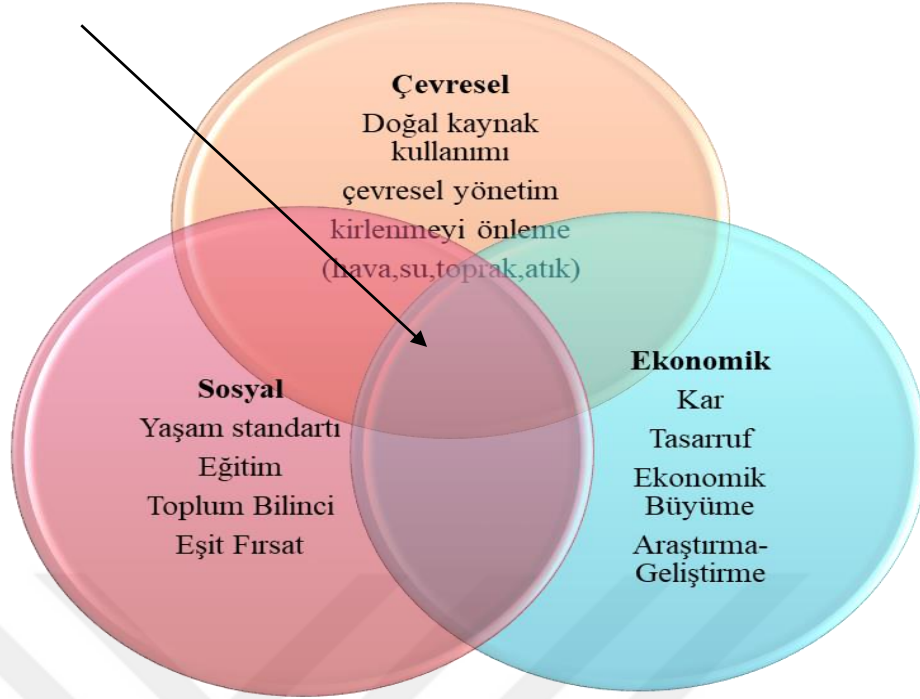
1992 Rio Zirvesi'nden 10 yıl sonra 2002'de Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde Dünya Sürdürülebilirlik Kalkınma Zirvesi (WSSD) adlı bir konferans düzenlenmiştir. Rio Zirvesi sürdürülebilirlikle ilgili çevresel sorunlara odaklanırken, WSSD Zirvesi adalet ve ekonomi konularını daha aktif bir tartışmaya açmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma üzerine Johannesburg Deklarasyonu'nda Rio'dan Johannesburg'a gerçekleştirilen çalışmanın özetlenmesi, karşılaşılan zorluklara ve darboğazlara çekildiğini, sürdürülebilir kalkınma hedefine küresel bağlılığın yeniden teyit edildiğini, ortaklıkların önemine ve ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmiştir, pratiğin güçlendirilmesi vurgulanmıştır. 1997 yılında Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi (BMİDÇS) için Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Bu protokol, iklim değişikliği ve küresel ısınma konusunda mücadeleyi sağlamak açısından uluslararası çerçevede tek konferans olma niteliği taşımaktadır. Bu protokol saldıkları sera gazı ve karbon miktarını düşürmeleri gerektiğini ifade etmiş ve şartını koymuştur, düşüremiyorlarsa en azından salınım ticareti yoluyla haklarını daha fazla arttırma kararı almışlardır. Büyük önem taşıyan bu konferanslar, Sürdürülebilirlik Devrimi'nin 3E (Ekoloji, Ekonomi, Eşitlik) etrafında nasıl çeşitli, evrensel, çok kültürlü ve çok perspektifli bir devrim olarak geliştiğini göstermiştir (Türkmen, 2009) .

2.2. Sürdürülebilir Gelişme (SG)

Sürdürülebilir gelişme, doğal kaynaklar ve ekosistemin, şimdiki ve bizden sonraki nesillerin gereksinimlerine de önem vererek ve koruyarak ihtiyacımız kadarını kullanmak ve adil şartlar altında ekonomik gelişmeyi amaç edinen duyarlı bir yaklaşım olarak ifade etmektedir (Keleş, 1998). Sürdürülebilir kalkınma doğal ve insan kaynaklarının yanı sıra finansal kaynakları da yöneten uzun vadeli bir gelişme stratejisidir (Tosun, 2001). SG, Şekil 2.2'deki gibi yaşadığımız dünya, insan ihtiyaçları ile sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlar arasında bir bağ ve denge kurmamız gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik



Şekil 2.2 Ekonomik, sosyal ve ekolojik unsurların sürdürülebilirlik içindeki konumu (<https://www.yesilist.com/sur101-surdurulebilirlik-kavramina-kisa-bir-giris/>)

Ekonomik sürdürülebilirlik, mal ile hizmet üretmeye çalışırken bir yandan da ekoloji, tarım ve sanayiye dengelemek ile yükümlüdür. Çevresel sürdürülebilirlik, yeryüzündeki canlıların gereksinimleri, barınması ve tüm yaşamsal faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu koşullara ekosistem, bunu diğer nesillere aktaran ve yenilebilir enerji kaynaklarının aşırı kullanılmasını önlemeye çalışan yenilenemeyen kaynakların ise yerine yenisinin koyulmasını amaçlayan sisteme çevresel sürdürülebilirlik denir.

Sosyal sürdürülebilirlik, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin yeterliliğini cinsiyetten bağımsız sistemlerle dengeleme girişimidir (Munier, 2005). GH için çevre koruma, ekonomik ve sosyal eşitlik ilkeleri aynı anda kabul edilmelidir (Sarıkaya ve Kara,2007) .

SG için üç strateji önerilmiştir (Carpenter, 2003). Bunlar çevre ile ilgili anlamlar, uzun vadeli bakış açıları ve doğru politikalar. Bazı araştırmacılar, bu kavramın kalkınma ve sürdürülebilirlik kavramları nedeniyle çelişkiler içerdiğine ve ütopyayı geçemeyeceğine inanmaktadır.

2.2.1. Sürdürülebilir gelişmenin amaçları

SG'nin amaçları aşağıdaki gibidir (Bozlağan, 2002):

- Ekolojik ve sosyo-ekonomik evreler arasındaki etkileşimi belirlemek, konuyla ilgili toplumsal olarak bilinçlendirmeyi kazanmak, olumsuz etkileşimleri en alt seviyeye indirmek ya da mümkün ise yok etmek.
- Her düzeyden katılımcı yönetim modelleri uygulamak ve geliştirmek ve her türlü uyuşmazlığa çözüm olacak bir uzlaşma ve çatışma yönetimi kurmak.
- Yeniliğe ve değişime açık bir anlayış geliştirmek ve yerleştirmek
- Ulusal, yerel ve küresel ölçekte tüm örgütlenmelerin kendi yaptıkları çalışmalarını denetleme ve yönetme, kabiliyet ve kapasite geliştirmek.
- Sosyo-ekonomik gelişme evresine, mümkün olduğu sürece minimum problemlere neden olan ve meydana gelen problemlere kendiliğinden çözüm üreten organik bir yapı kazandırmak.
- Bireyden küresel örgütlere kadar bütün unsurların kendi yaptıkları çalışmaların sonuçları ve çevreleri üzerindeki etkileri konusunda bilinçlendirilmelerini sağlamak.
- Ulusal, yerel, küresel ve bölgesel seviyelerdeki tüm oluşumlar arasında sağlıklı bir işbirliği, işbölümü ve güven ortamının kurulmasını sağlamak.
- Her kademedeki aktörlerin (bireyden ulusal hükümetlere ve küresel örgütlere kadar) kapasitelerini artırmak, sahip oldukları potansiyeli kullanabilir ve yapabilir kılmak.
- Uygulama ve planlama evrelerinde alt seviyedeki aktörlerin sorumluluk ve yetkilerini artırmak.

2.2.2.Sürdürülebilir gelişmenin özellikleri

SG, dünyada var olan sosyal ve ekonomik aşamaların yenilenmesini ve değişimini savunan kapsamlı bir dönüşüm süreci olarak kabul edilebilir. Bu fonksiyon ile bazı benzersiz fonksiyonlara sahiptir. Bunlar (Bozlağan, 2002); sürdürülebilir kalkınma;

- Bilinçli ve planlı bir sistem dönüşüm ve geliştirme sürecidir.
- Gönüllü hizmete dayalı katılımcı bir süreçtir.
- Uzun vadeli, sürekli bir üretim sürecidir.
- Yeniliği barındıran bir zaman dilimidir.
- Sosyo-ekonomik yaşamı gerekli bir sistem olarak belirlemiştir
- Ana teması beşeridir.

2.2.3. Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya atıldığından beri üç faktörden bahsedilmektedir bunlar; ekonomik, sosyal ve ekolojik kavramlardır (Harris ve M. J., 2000). Şekil 2.2’de sürdürülebilirlik içerisinde bu üç boyut gösterilmeye çalışılmaktadır.

a) Sürdürülebilir Gelişmenin Ekonomik (İş Gücü) Boyutu

Sürdürülebilir kalkınmada ekonomik boyut düşünüldüğü zaman kirlilikten ve toksik atıklardan temizlenmiş bir çevre meydana getirebilmek ve uzun süre kendi ayakları üzerinde durabilecek dinamik bir ekonomiyi hedeflemektedir. Bugün sürdürülebilirlik faaliyetleri artık endüstriyel gelişmeye engel olarak değil ekonomik, ekolojik ve sosyal alanlarda potansiyel iş imkanını karşılanmaya başlanmıştır (Türkmen, 2009). Kısacası ekonomik sürdürülebilirlik, doğal varlık yığılımlarını korumak anlamına gelmektedir (Alacadağlı, 2004).

b) Sürdürülebilir Gelişmenin Sosyal (Eşitlik) Boyutu

1970’li yıllarda yoksulluğun, gelir dağılımındaki adaletsizliğin, Güney - Kuzey arasında meydana gelen dengesizliğin fazlaşması ile beraber geleneksel kalkınma kavramının yerine sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme taşınmıştır. SG’nin ilk hedefi insanın ilk akla gelen ihtiyaçlarından olan sağlık, eğitim şartlarının geliştirilmesi ve kültürel çeşitliliğin sürdürülerek daha medeni bir yaşam seviyesinde yaşaması hedeflenmiştir (Sencar, 2007). Yani doğal kaynak stoklarının tüketilmemesi ve insanlara yapılan yatırımların (eğitim, sağlık ve diğer toplumsal hizmetler vs.) devam ettirilmesidir (Alacadağlı, 2004).

c) Sürdürülebilir Gelişmenin Çevresel Boyutu

Çevresel sürdürülebilirliğin ilk koşulu, doğal kaynakların sürdürülebilirliği üzerindeki baskının miktarını ve buna neden olan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu ifade için birkaç tanım tanımlayabiliriz. Ekolojik ayak izi, büyük resimde iklim değişikliğine neden olduğunu ve her birimizin Dünya’nın ısınmasında ve dengesinin bozulmasında etkisinin olduğunu biliyoruz. Ancak yaptığımız emisyonun iklim değişikliğinde ne kadar rolü olduğunu görmemiz de gerekmektedir.

Biyolojik kapasite, belirli bir biyolojik olarak üretken alanın, devam eden bir yenilenebilir kaynak talebi üretme ve yayılma atıklarını absorbe etme kapasitesini ifade eder. Sürdürülemezlik, alanın ekolojik ayak izi biyolojik kapasitesini aşarsa ortaya çıkar.

Kullandığımız kaynakların miktarı ve insan hareketleri sonucu gerçekleşen ekolojik ayak izi aynı zaman diliminde üretilmesi gerekenden doğal kaynak miktarı mukayese edilerek doğal kaynakların kendisini yenileme sınırları içerisinde yaşanılıp yaşanılmadığını değerlendirilebilir. Günümüzde biyolojik kapasite nüfus artışı ya da azalışı ile bağlantılı olarak değişmektedir. Dünyanın büyüme hızı bu denli arttığı sürece kişi başına düşen ekolojik ayak izi hiç artmasa bile yine de büyük bir hızla büyüyen ekolojik ayak izini karşılamak için hala yeterli değildir. Bu küresel ekolojik açık, diğer bir deyişle ekolojik kaynakların kullanımı çok fazla artmıştır. Türkiye’de tüketimin ekolojik ayak izi, genel kişi başına düşen biyolojik kapasiteden %50 daha fazladır. Bu, tüm dünya da olduğu gibi maalesef Türkiye’de de hala sürdürülebilir bir hayat biçimi olmadığını göstermektedir (WWF Türkiye, 2012). Çevreye verilen zararın temel nedeni, yaşam tarzlarının insanların sürdürülemez üretim ve tüketim içinde olduğunu göstermesidir. Dünya nüfusu artmaya devam ediyor ve doğal kaynakların kullanımı verimsizdir. Sonuç olarak, büyük miktarda toksik madde ve atık üretilir, atmosfer ve su ile karıştırılır. Toplum, tüketim tutumlarını değiştirmeli, daha temiz ve daha güvenli üretim yöntemlerini benimsemelidir. Sürdürülebilir yaşam için üretim ile tüketim en azından birbiri ile dengelenmelidir. Sürdürülebilir üretim şu şekilde tanımlanır:

Çevre kirliliği, enerji ve doğal kaynaklar içermeyen ekonomik adil olarak çalıştırılan işçiler için, toplum ve tüketiciler için ürün ve hizmetler oluşturmak sebebiyle güvenli, sağlıklı sistem süreçlerinin kullanılmasını sağlanmalıdır. İşte sürdürülebilir üretimin 10 temel ilkesi aşağıdaki gibidir (Nowosielski vd, 2007):

- 1) Ürünün tasarımı, çevreye olumsuz etkisi (tehlikeli ve toksik maddeler) olmayacak şekilde yapılmalıdır.
- 2) Hizmet kuruluşu, insan ihtiyaçlarını karşılamalı ve adaleti sağlamalıdır.
- 3) Çevreye uygun olmayan zararlı maddeleri azaltılmalı veya geri dönüştürülmelidir.
- 4) İnsan sağlığına ve çevreye risk oluşturan kimyasal veya fiziksel maddeler mümkün olabildiğince yok edilmelidir.
- 5) Enerji ve malzeme tasarrufu yapılmalıdır.
- 6) İş yerlerinin ve teknik ekipmanların tasarımı, kimyasal ve fiziksel tehlikeleri en aza indirmelidir.
- 7) İş organizasyonları, çalışanların üretkenliğini sürdürebilmeli ve geliştirebilmelidir.
- 8) İş yeri, tüm çalışanların refahını ve güvenliğini sağlamalıdır.
- 9) İş yeri ortamı ekonomik, sosyal, kültürel ve maddi yönden geliştirilmelidir ve insanlar adil ticaret şartlarında çalıştırılıp saygı gösterilmelidir.

10) Uzun dönemli bir sürdürülebilir ekonomik düzenlenme sağlanmalı ve planlanmalıdır.

Özet olarak çevresel sürdürülebilirlikte yenilenebilen ve yenilemeyen kaynaklar denge de tutulmalı, yenilemeyen kaynakların gereksiz ve yerine konulamayacak şekilde sömürülmesine izin verilmemelidir. Yapılmaması durumunda ise çevresel sorunlar ekonomik, mali ve sosyal problemleri beraberinde getirerek felakete yol açabilmektedir (Harris ve M. J. 2000).

2.3. Sürdürülebilir Tüketim

“Sürdürülebilir tüketim” kavramında gerçekten sürdürülebilir mi konusu çok fazla tartışılmıştır. Başka bir deyişle, tüketiciler açısından ya kolektif ya da bireysel olarak tutarlı, ampirik olarak doğrulanabilir ve pratik olarak eyleme geçirilebilir mi? Sürdürülebilir tüketimle ilgili sorunlar varsa bunlar aşılabılır mı?

Sürdürülebilir tüketimin uygulanabilirliği, makro pazarlama bağlamında çok az incelenmiş gibi görünse de, çevresel etkileri açısından tüketimin oynadığı rolden sıkça bahsedilmiştir (Leigh, Murphy ve Enis 1988; Droge vd., 1993; van Barajı ve Apeldoorn, 1996). Leigh, Murphy ve Enis, tüketicilerin sosyal olarak sorumlu özelliklerini ölçerek “Sosyal Olarak Sorumlu Tüketimi” açıklamaya çalışmışlardır. Bireylerin varsayılan özelliklerini etiketleyerek ve tüketimin doğası gereği sosyal ve dinamik doğasını gözden kaçırmayarak sürecin sosyal olarak sorumlu tüketimin açıklamasını oluşturmaya çalışır. Sürdürülebilir tüketim kaynaklarının en doğru şekilde kullanılmasını amaçlayan ve çevreye verilen zararı en aza indirmenin çözümlerini arayan tüketim biçimidir (Mortensen, 2006).

Seyfang, sağlıklı bir sürdürülebilir tüketimin uygulanabilmesi için beş öğeye vurgu yapmaktadır (Seyfang, 2006). Bunlar;

- *Lokal ürünlerin kullanımına daha fazla ağırlık verilmesi,
- *Tüketilen ürünlerin tekrar kazandırılması,
- *Sürdürülebilirlik ile ilgili kurum ve kuruluşlar kurarak geliştirilmesi ve halkın bilinçlendirilmesi,
- *Tüketim sorunlarını çözmek için kurumsal örgütlerin kurulması,
- *Topluma çevre bilinci kazandırılması ve teşvik edilmesidir.

Sürdürülebilir tüketim için üretici ve tüketiciler beraber harekete geçmeli, özellikle tüketiciler kaynakları çok dikkatli tüketmeli, bu kapsamda 3-R kavramından bahsedilmelidir. Bunlar; (Altıok ve Babaoğul, 2008) :

- *Reduce (Azaltmak): Ürünleri üretmek, taşımak ve elden çıkarmak için kaynak gerektirir,

bu nedenle azaltmak yeni kaynakların kullanımını en aza indirir.

*Reuse (Yeniden kullanmak): Malzemeleri her kullanımdan sonra atmak yerine orijinal hallerinde birden fazla gerekmektedir. Yeniden kullanım, yeni kaynakların bir süre daha kullanılmasını ve eski kaynakların atık akışına girmesini engeller.

*Recycle (Geri Dönüşüm): Atık maddelerin yeni ürünlere dönüştürülmesi, fiziksel ve kimyasal işlemlerle orijinal hallerinden uzaklaştırılmasıdır. Geri dönüşüm enerji kullansa da, yeni kaynakların kullanılmasını ve eski malzemelerin atık akışına girmesini önlemeye yardımcı olur. (<https://www.wildlifehc.org/an-introduction-to-the-three-rs-of->).

2.4. Sürdürülebilir Pazarlama (SP)

Sürdürülebilir pazarlamayı farklı türler de tanımlamak gerekirse: Özellikle "sürdürülebilir" kavramının yorumlandığı biçimde veya ne anlama geldiği konusunda farklılık gösterir.

2002 Kirchgeorg'e göre: SP, sosyo-politik veya sosyal, ahlaki veya etik ve girişimci veya bir yönetim konseptin de pazar perspektifidir. SP'nin bu nedenle kavramsal değerlendirmeleri Makro, Toplumsal ve Eko Pazarlamadır.

2003 Belz'e göre: SP, bireysel müşteri ihtiyaçlarını ekolojik bir şekilde karşılamakla ilgilidir. Mümkün olduğunca sosyal kaygılar daha çok dikkate alınmaktadır.

2004 Balderjahn: Ekolojik ve ekonomik hedeflere ek olarak, sp aynı zamanda sosyal hedefleri de takip eder. SP şunları gerektirir: Şirketin tüm faaliyetlerinin ekonomik (ekonomik verimlilik), ekolojik (ekolojik verimlilik) ve sosyal sonuçlar (sosyal etkinlik) olarak incelenmelidir.

2009 Belz und Peattie: SP, pazarlamanın bir evrimini temsil eder. Ana akım ekonomik ve teknolojik perspektifleri ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkan kavramları ve sürdürülebilir kalkınma gündeminin sosyal, etik, çevresel ve nesiller arası perspektif şeklinde incelenmesidir".

2010 Schrader und Dieh: Geleneksel pazarlama müşteriye göre şekillendirilirken, sürdürülebilirlik pazarlaması anlayışımızda farklı iç ve dış paydaş grupları büyük önem taşımaktadır. Bu, müşteri ihtiyaçlarını karşılarken yalnızca ekolojik ve sosyal gereksinimleri ikincil koşullar olarak gözlemlemek değil, bunları sürdürülebilirlik pazarlamasının bireysel hedefleri olarak takip etmek meselesi olduğu anlaşılmaktadır.

2012 Kirchgeorg: SP, piyasa işlemlerinin tasarımına ekolojik ve sosyal hedeflerin dahil edilmesini gerektirir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin kalıcı memnuniyeti ile arzu edilen şirkete ulaşmak ve rekabet avantajlarından yararlanmak, ekolojik ve sosyal

sorunları önlemek için tüm piyasa ve piyasa ile ilgili olmayan işlem faaliyetlerinin planlanması, koordinasyonu, uygulanması ve kontrolünü kapsar.

SP terimi aynı zamanda tüm işlemlerin ve ilişkilerin planlanması, uygulanması ve kontrolünde sosyal, ekonomik ve ekolojik koşulları dikkate alan piyasa odaklı kurumsal yönetim kavramı olarak da tanımlanabilir. Şirket paydaşlarının ihtiyaçları gelecekteki paydaşları etkilemeden dikkate alınır. Bir şirketin ne kadar sorumluluk üstlendiğini sürdürülebilir pazarlama kavramına ne kadar dikkat ettiği ile orantılı olarak anlayabiliriz. Çünkü bu şirketin sorumluluk düzeyini temsil eder. Sp'ya ne kadar önem verdiği, şirketin başarı oranını ciddi şekilde etkiler. Tüketiciler tarafından da işletme ve şirketlerin sosyal sorumluluğunu üstlenmesi önemli ölçüde diğer firmalardan öne geçmesini sağlamaktadır (Chahal ve Sharma, 2006). İşletmelerin herkes için, gelecekte ve şimdi eşit şartlarda, sürdürülebilir olan imkanlar ve faydalar sağlaması gerekmektedir (Lacob vd., 2010).

SP, şüphesiz 1980'lerin sonlarında ve 1990'larda pazarlama uygulamalarını etkilemiştir. Ve bu fikir (en azından resmi olarak) şirketler tarafından kabul edilse de pratikte uygulanması hala zordur. Yeşil kavramın genel olarak gerçekleştirilmesi zorluklarla karşılaşsa da, 1990'lardan sonra pazarlama düşüncesi yeni bir düzeye yükseltilmiştir.

2000 yılında Fuller sürdürülebilir pazarlamayı üç şekilde tanımlamıştır; "ürünlerin geliştirilmesi, fiyat oluşumu ve dağıtımının aşağıdaki üç standarda uygun olarak planlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesi süreci" olarak tanımlamıştır:

- * Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak;
- * Organizasyonel hedeflerin gerçekleşmesini sağlamak;
- * Tüm süreç ekosistemle uyum içindedir algısının gelişmesi" (Fuller, 2000).

SP geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal, ekonomik, ekolojik çevreyi de dikkate alan bir pazarlama türüdür. Sürdürülebilir pazarlama bu üç unsurla iyi ilişkiler kurarak ve bu ilişkilerden yola çıkarak ilişkileri en iyi şekilde geliştirmeye ve yaşatmaya çalışır (Belz, 2006). Pazarlama literatürünün de "4P" olarak bilinen pazarlama karması 4C olarak değiştirilmiştir (Sümer ve Eser, 2006).

*Müşteri Değeri (Customer Value): Müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin değerini ölçer ve olası alternatifleriyle karşılaştırır. Bu, müşterinin ürün/hizmet için ödediği fiyat için yeterli değeri alıp almadığını belirler. Müşteri değerine, alıcının pişmanlığının iç görüşü olarak bakılabilir. Müşteriler, bir ürünün toplam maliyetinin faydalarından daha ağır bastığını düşünürse, satın aldıklarına pişman olacaklardır. Özellikle de benzer bir ürün veya hizmet için sizden daha iyi teklif veren bir rakip varsa. Müşteri değerini ve bunun

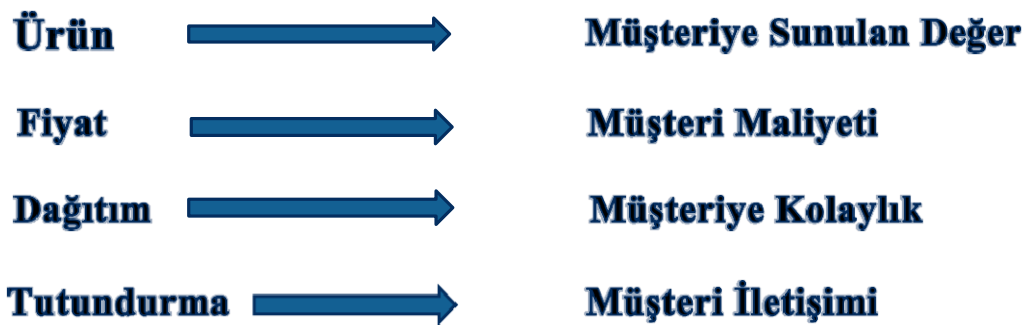
nasıl hesaplanacağını anlamak, işletmenizin ürünleri adil bir şekilde fiyatlandırmasına ve müşteri deneyimindeki sürtünmeyi azaltmasına yardımcı olacaktır (<https://blog.hubspot.com/service/customer-value>).

*Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer): Müşteri maliyeti sadece bir ürünün fiyatını ifade etmez. Aynı zamanda satın alma maliyetlerini, kullanım maliyetlerini ve kullanım sonrası maliyetleri de kapsar. Satın alma maliyetleri, bir ürünü arama, ürün hakkında bilgi toplama ve bu bilgiyi elde etme maliyetinden oluşur. Genellikle, en yüksek kullanım maliyetleri, enerji veya su gibi kaynaklara yüksek talepte bulunan veya yüksek bakım maliyetleri olan dayanıklı mallar için ortaya çıkar. Kullanım sonrası maliyetler, ürün atıldıktan sonra ürünün toplanması, depolanması ve imha edilmesi maliyetlerini kapsar (https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_cost).

*Müşteriye Uygunluk (Convenience): Müşteri uygunluğu, müşteriye zaman ve emek kazandıran tasarruf sağlayan müşteri deneyiminin herhangi bir unsurudur. Ürünlerin, hizmetlerin, ortamların ve süreçlerin müşteriye kolaylık sağlamak için tasarlanması yaygındır. Müşteri genellikle zamandan ve emekten tasarruf etmek için güçlü bir şekilde motive edilir (<https://simplicable.com/new/customer-convenience>).

*Müşteri İletişimi (Communication): Müşteri iletişimi, bir şirket ile müşterileri arasında devam eden diyalogdur (<https://front.com/blog/a-complete-guide-to-customer-communication>).

4 P'DEN 4'C ye...



Şekil 2. 3 4p'den 4c'ye Geciş Sürdürülebilir Pazarlama Karması (<https://slideplayer.biz.tr/slide/3163109/>)

3. ÜRÜN KAVRAMI

3.1. Ürün Tanımı

Ürün, tüm endüstrilerde pazarlamanın ilk aşaması ve en önemli kısmıdır. Ürünler, bir şirketin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Bir ürün yalnızca maddi bir varlık olarak görülmemeli, bir fikir veya hizmet de olabilir. Ürün konseptine göre pazarlama karmasının diğer unsurları olan fiyat, tutundurma ve dağıtım oluşturulmakta ve işletmenin pazarlama faaliyetleri belirlenmektedir. Ürünlerin üretimi ve talepkar müşteriler düşünüldüğünde, ürün üretiminin sürekliliği müşteriler için çok önem arz etmektedir. Çünkü ürünün özellikleri ve sürekliliği tüketicilerin ürünü tekrar satın almalarını etkileyecektir. Ürün, tüketicilerin dikkatini çekmek, satın almalarını, kullanmalarını ve tüketmelerini sağlamak, arz ve taleplerini karşılamak amacıyla pazarlama alanında sağlanan her şeydir (Kotler, 2008).

Pazarlama değişkeni olarak bir üründen bahsedildiğinde içerdiği madde, mekanik yapısı, şekli ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalaj özellikleri gibi özelliklerinden anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında aynı amaca hizmet eden ürünler sadece fiziksel yapı, kalite ve kullanım amacına uygun olarak ya da sadece estetik özelliklerde farklılık gösterebilir. Bu, aralarındaki psikososyal farklılıklardan farklı firmaların reklamlarında ürünün belirli özelliklerine önem vermelerinden ya da bu özelliklerin ürünün kendisinde bulunmasından kaynaklanabilir (Mucuk, 2010). İşletme yöneticileri, ürünlerinin özelliklerini çok iyi anlamalı, analiz etmeli ve incelemelidir. Ancak bu şekilde tüketiciler üzerindeki etkisini gerçekten belirlenebilmektedir.

İyi bir pazarlama yöneticisi, hangi ürünlerin üretilmesi gerektiği, hangi miktar ve kalitede üretilmesi gerektiği konusunda söz sahibi olmalı ve bu doğrultuda üretim departmanı yöneticilerine ürünlerini rakiplerinden ayırma, avantaj sağlama ve tüketiciyi kendileri çekebilme konusunda rehberlik etmelidir. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde kendi ürünlerinin daimi müşterileridir (Mucuk, 2010). Nihai tüketici açısından ürün, ihtiyaçlarını anlayan ve bu konuda fayda sağlayan bir nesnedir (Mucuk, 2010). Bu nedenle tüketici ihtiyaçlarının karşılanma derecesi arttıkça tüketici memnuniyeti ve ürünün sık müşterisi olma olasılığı da artmaktadır. Örneğin kozmetik sektörünü düşündüğümüzde kozmetik üreticileri kozmetik ürünlerini fabrikalarda üretiyorlar ama tüketiciler aslında bu kozmetikleri değil, ürünlerin kendilerine sağladığı faydaları alıyor. Pazarlama yöneticilerinin görevleri çok önemlidir, imal edilen ürünlerin tüketicilerin istekleri doğrultusunda şekillendirmek, müşterilerin isteği doğrultusunda

şekillenen ürünleri pazarda konumlamak ve kişilerin beklentilerine en iyi çözümü bulmakla yükümlüdür. Çünkü iyi ürün ancak iyi bir pazarlama yönetimi olduğu sürece oluşabilir.

3.2. Yeşil Ürün

Günümüzde 'yeşil' olmak şirketler için hem bir ihtiyaç hem de bir fırsattır. Firmaları 'yeşil' olmaya iten rekabet gücü ve ekolojik sorumluluk gibi çok farklı sebebler olabilir (Shrivastava ve Hart, 1995; Bansal ve Roth, 2000; González Benito ve González-Benito, 2006; Murillo- Luna vd., 2008). Sonuç olarak, giderek artan sayıda şirket çevresel sürdürülebilirliği stratejilerine dahil etmektedir (Unruh ve Ettenson, 2010). Bu bağlamda, yeşil ürünlerin geliştirilmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Aslında, Entegre Ürün Politikasına İlişkin Yeşil Kitap (Avrupa Toplulukları Komisyonu, 2001), sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmanın bir yolunun “yeni bir büyüme paradigması, temelde refah yaratma ve rekabet edebilirlik yoluyla daha yüksek bir yaşam kalitesi” olduğunu belirtmektedir.

Yeşil ürünlerin geliştirilmesi, şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri için de önemli bir araçtır. Örneğin, Porter ve Reinhardt, şirketlerin iklime yönelik stratejik bir yaklaşım benimsemeleri ve şimdi harekete geçmeleri gerektiğini vurgulayarak, iklim kaynaklı taleplerden (hibrit arabalar gibi) yararlanabilen yeşil ürünler yaratarak rekabet avantajı elde etme fırsatının altını çizmektedirler. Bu nedenle, yeşil ürün sorunuyla karşı karşıya kalan şirketlerin sayısının önümüzdeki yıllarda hızla artması beklenmektedir. Bu, ürünleri için her yıl Avrupa Eko etiketi alan şirketlerin artan eğilimi ile uyumlu olmaktadır. Nitekim 2000 yılı sonunda yaklaşık 50 firma ürünleri için Avrupa Eko-etiketi alırken, 2010 yılı başında bu sayı 1000'in üzerine çıkmıştır.

Literatürde yeşil ürün inovasyonu üzerine yapılan araştırmalara ilgi artmaktadır (Baumann vd., 2002; Pujari vd., 2003; Rehfeld vd., 2007; Albino vd., 2009; Dangelico ve Pujari). Özellikle yeşil ürünler, şirketlerin performansını artırmanın önemli bir yolu olarak görülmektedir (Pujari, 2006; Chen vd., 2006; Chung ve Tsai, 2007). Ancak, yeşil ürünü neyin oluşturduğuna ilişkin tartışmalar halen devam etmektedir. Benzer şekilde, yeşil ürünler geliştirmek için dikkate alınması gereken ürün boyutları konusunda firmalar arasında çok fazla belirsizlik vardır. Yeşil kelimesinin anlamı bir çok literatürde tartışılmıştır (Kleiner, 1991; McDonagh ve Prothero, 1996; Miller ve Szekely, 1995; Silverstein, 1993). Özellikle, McDonagh ve Prothero, ekolojik, politik, kurumsal sosyal duyarlılık, adil ticaret, koruma, kar amacı gütmeyen, yeni tüketim,

sürdürülebilirlik ve eşitlik gibi yeşilin çeşitli boyutlarını tanımlar. Bu kavramlar çok geniştir ve çok farklı yönleri kapsar, bu nedenle yeşilin anlamı konusunda kafa karışıklığı yaratır ve yeşil olmak isteyen şirketlere net talimatlar vermez. Benzer şekilde, ürün düzeyinde, yeşil ürünün ne olduğunu tanımlamak için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur (Peattie, 1995; Roy vd., 1996; Ottman, 1997). Bununla birlikte, neyin çevre dostu bir ürün oluşturduğu konusunda hala bir kafa karışıklığı vardır (Baumann vd., 2002; Berchicci ve Bodewes, 2005). Bazı yazarlar 'yeşil ürünleri' tanımlamaya çalışmışlardır. Peattie, bir ürünü üretim, kullanım ve elden çıkarmadaki çevresel ve toplumsal performansı, geleneksel veya rekabetçi ürün tekliflerine kıyasla önemli ölçüde iyileştiğinde ve geliştiğinde 'yeşil' olarak tanımlar.

Bu tanım, bir ürünün çevre dostu özelliklerini gösterebileceği farklı yaşam döngüsü aşamalarını vurgular. Avrupa Toplulukları Komisyonu, yeşil ürünleri “daha az kaynak kullanan, çevreye daha az etki ve riske sahip olan henüz fikir aşamasında olan atık oluşumunu önleyen” ürünler olarak tanımlamaktadır. Literatürde ürünleri sınıflandırmak için pazarlama, organizasyon, mühendislik tasarımı ve operasyon yönetimi gibi farklı bakış açıları tanımlanmıştır (Krishnan ve Ulrich, 2001). Yeşil ürün tasarımı beşinci bir bakış açısı olarak düşünülebilir (Sousa ve Wallace, 2006). Aslında doğal çevre, mevcut ürünleri yeniden tasarlamak veya yenilerini yaratmak için onları daha enerji verimli ve daha az malzeme yoğun hale getirmek için bir itici gücü temsil etmektedir (Shrivastava, 1995). Farklı sınıflandırma amaçları doğrultusunda çeşitli yeşil ürün sınıflandırmaları geliştirilmiştir.

Taksonomi boyutları ürün özellikleri (Rombouts, 1998), çevresel etkilerin seviyesi (Hanssen, 1999) veya çevresel iyileştirme stratejileri türleri (Park vd., 1999; Rose vd., 1999) olabilir. Kaebernick ve Soriano, ürünleri çevresel özelliklerine göre gruplara ayırarak kavramsal tasarım aşamasını değerlendirmek için basitleştirilmiş bir yaklaşım olarak kullanır. Dört ürün yaşam döngüsü aşamasını (malzemeler, süreç, kullanım ve atık) dikkate alır ve ürünleri iki gruba ayırarak, enerji bazlı ve malzeme bazlı olmak üzere iki tür etki faktörünü ayırt ederler.

Sousa ve Wallace, çevresel kategorilere dayalı ürün gruplarının tanımlanmasına rehberlik eden otomatik bir sınıflandırma sistemi geliştirmiştir (Sousa ve Wallace, 2006). Dewberry ve Goggin, daha sonra Roy ve diğerleri tarafından kullanılan bir Ecodesign Matrisi geliştirmiştir. Ürünlerin çevresel etkilerini iki boyut temelinde sınıflandırmak için: ana yaşam döngüsü aşaması (üretim, kullanım ve atık) ve çevresel odak (enerji, malzeme/kaynaklar, kirlilik/zehirli atık) olarak nitelendirir. Peattie, ürünleri eko-

performanslarına göre sınıflandırır, farklı 'yeşil' tonlarını (koyu yeşilden siyaha) ve ürün türlerini (mutlak yeşil veya göreceli yeşil) ayırt eder.

Özellikle mutlak yeşil ürünler toplumun veya çevrenin gelişmesine katkıda bulunurken, göreceli yeşil ürünler topluma veya çevreye verdikleri zararı azaltır. Bu ayırım, (Reinhardt'ın, 1998) tanımını hatırlatmaktadır. Mutlak yeşil ürün kavramı, çevresel bozulmadan kurtulmak için gerekli bir ürün olarak tanımlanan 'iyileştirici ürün' (Ryan vd., 1992) ve “sürdürülebilir işlevli ürün” kavramlarına oldukça yakındır. Çevresindeki olumsuz bir etkiyi, ürünün yaşam döngüsünün kendisinin neden olduğu etkiyi aşacak şekilde azaltan bir ürün veya hizmet (Wever ve Boks, 2007). Wever ve (Boks, 2007) ve (Wever vd., 2008) tarafından vurgulandığı gibi. Yüksek potansiyeline rağmen, bu tür bir inovasyon akademik ilgiden yoksundur. Yeşil ürünlerin farklı boyutlarını tutarlı bir çerçevede sentezlemek ve bütünleştirmek ve yeşil ürünlerin çevreye yönelik farklı katkı türlerine uygunluk sağlamak için üç boyutlu bir matris geliştirilmiştir. Her ürünün (yeşil olanlar bile) çevre üzerinde etkisi olduğu düşüncesinden yola çıkarak bir ürünün ne zaman, neden ve ne kadar yeşil olduğunun açıklığa kavuşturulması önemlidir (Peattie, 1995).

Ürün yaşam döngüsünün aşamasıyla ilgili olarak, üç ana aşamayı ele alacağız:

- Kullanımdan önce (malzemelerin çıkarılması, üretim süreçleri, nakliye süreçleri dâhil),
- Kullanım sırası,
- Ve kullanımdan sonra.

Yeşil ürünlerin çevresel odağının üç ana tipini tanımladıktan sonra, daha az olumsuz veya olumlu olarak adlandırdığımız etki türünü belirtmeliyiz. Bir ürün, geleneksel ürünlerden daha düşük bir çevresel etkiye sahipse veya da sıfır bir etkiye sahipse veya çevreye olumlu katkıda bulunuyorsa, çevreye verilen zararı azaltıyorsa üç tür çevresel odaktan biri açısından yeşil olarak kabul edilebilir.

Yeşil ürünler;

*Geleneksel ürünlere göre daha az malzeme kullanılarak üretilir (daha az olumsuz çevresel etki).

*Sürdürülebilir bir oranda yalnızca geri dönüştürülmüş malzemeleri veya doğal / biyolojik olarak bozunabilir malzemeler kullanılır (çevresel etki sıfır).

*Yeniden kullanılabilir, demonte ve yeniden üretilmek üzere tasarlanmış veya geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış olup, daha sonra saf malzeme tüketimini gerektirmeyen diğer ürünlerin çevresel etkilerini azaltır (pozitif çevresel etki).

*Enerjiye odaklanan yeşil bir üründe, örneğin aşağıdaki özelliklere sahip bir üründür.

- *Konvansiyonel ürünlere göre daha enerji verimlidir veya kullanılan enerjinin bir kısmı yenilenebilir enerji kaynaklarından gelir (daha az olumsuz çevresel etki).
- *Yalnızca yenilenebilir kaynaklardan elde edilen enerjiyi kullanır (çevresel etki sıfır).
- *Yenilenebilir kaynaklardan enerji üretir ve bunu yaparken diğer ürünlerin neden olacağı çevresel etkiyi (pozitif çevresel etki) azaltır.

Tablo 3. 1 Bir Ürünün Yeşil Doğası İle İlgili Özellikler (R.M. Dangelico ve P. Pontrandolfo, 2010)

Yazar	Bir ürünün 'yeşil' doğasıyla ilişkili özellikler
Elkington ve Hailes (1988)	* Tüketicinin veya başkalarının sağlığını tehlikeye atmamak. * Üretim kullanımı veya bertarafı sırasında çevreye önemli bir zarar vermemek. * Üretim, kullanım ve bertaraf sırasında orantısız miktarda enerji tüketmemek. * Gerek aşırı paketleme gerekse aşırı derecede kısa kullanım ömrü nedeniyle gereksiz israfa neden olmaz. * Tehdit altındaki türlerden veya tehdit altındaki ortamlardan elde edilen materyallerin kullanılmaması. * Hayvanlara gereksiz kullanım veya zulmü içermemesi.
Simon (1992)	* Diğer ülkeleri, özellikle üçüncü dünyayı olumsuz etkilemez. * Azaltılmış hammadde, yüksek geri dönüştürülmüş içerik. * Kirlletici olmayan üretim/toksik olmayan malzemeler. * Gereksiz hayvan testi yoktur. * Korunan türler üzerinde etkisi yoktur * Üretim/kullanım/imha sırasında düşük enerji tüketimi. * Minimal veya ambalajsız. * Mümkünse yeniden kullanım/doldurulabilirlik. * Uzun kullanım ömrü, güncelleme kapasitesi * Tüketici sonrası toplama/sökme sistemi. * Yeniden üretim yeteneği
Peattie (1995)	* Ürünün yeniden üretilebilir olması. * Geri dönüştürülebilirlik. * Kaynak verimliliği. * Emisyonlar. * Ekosistemler üzerindeki etkisi. * Sosyal etki. * Kaynak kullanımının sürdürülebilirliği. * Atık ve bertaraf. * Üretim ve organizasyonun eko-verimliliği.

Schmidheiny (1992)	* Ürünü ortadan kaldırın veya değiştirin. * Zararlı bileşenleri ortadan kaldırın veya azaltın. * Çevresel olarak tercih edilen malzemeleri veya işlemleri değiştirin. * Ağırlığı azaltın veya hacmi azaltın. * Konsantre ürün üretin. * Toplu olarak üretin. * Birden fazla ürünün işlevlerini birleştirin. * Daha az model veya stil üretin. * Daha verimli kullanım için yeniden tasarlayın. * Ürün ömrünü artırın. * İsraf edilen ambalajları azaltın. * Onarılabilirliği iyileştirin. * Tüketicinin yeniden kullanımı için yeniden tasarlayın.
Robert (1995)	* Yenilenemeyen malzemelerin kullanımını en aza indirin. * Toksik maddelerin kullanımından kaçının. * Yenilenebilir kaynakları yenileme oranlarına göre kullanın.
Shrivastava and Hart (1995)	* Kullanım sırasında düşük çevresel etki. * Kullanım ömürlerinin sonunda kolayca kompostlanır, yeniden kullanılır veya geri dönüştürülür.
Roy ve diğ. (1996)	* Küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahiptir. * Verimli enerji. * Kolay tamir edilebilir. * Uzun süre dayanacak veya yeniden kullanılacak, yenilenecek veya geri dönüştürülecek şekilde tasarlanmıştır. * Minimum kirlilik ve atık üretir. * Güvenli bir şekilde bertaraf edilebilir. * Ambalaj dâhil minimum malzeme kullanımı. * Yenilenebilir veya bol kaynaklardan veya geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiştir. * Taşıma gereksinimlerini azaltmak için mümkünse yerel olarak ve yerel olarak elde edilebilen malzemelerden üretilmiştir. * Alıcıya sunulan ürünle ilgili çevresel bilgiler. * İnsan sağlığına zararlı değildir. * Gerçek bir insan ihtiyacını karşılar.
Luttrupp and Lagerstedt (2006)	* Toksik maddeler kullanmayın ve gerekli ancak toksik olanlar için kapalı döngüler kullanın. * Üretim aşamasında ve nakliyede enerji ve kaynak tüketimini en aza indirin. * Ağırlığı en aza indirmek için yapısal özellikler ve yüksek kaliteli malzemeler kullanın. * Kullanım aşamasında enerji ve kaynak tüketimini en aza indirin. * Onarım ve yükseltmeyi teşvik edin. * Uzun ömrü teşvik edin. * Daha iyi malzemelere, yüzey işlemlerine veya yapısal düzenlemelere yatırım yapın. * Yükseltme, onarım ve geri dönüşümü önceden düzenleyin. * Yükseltmeyi, onarımı ve geri dönüşümü teşvik edin. * İşlevsel bir ekonomiye sahip olun.
Ljungberg (2007)	* Bir ürün için malzemeleri ve enerji kullanımını azaltın. * Geri dönüştürülebilir malzeme miktarını artırın. * Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımını en üst düzeye çıkarın. * Ürünler ve hizmetler için hizmet yoğunluğunu en aza indirin. * Bir ürünün kullanım ömrünü uzatın. * Çevresel etkiyi değerlendirin ve en aza indirin. * Ters lojistik kullanın. * Kullanım aşamasında verimliliği artırın.

3.2.1. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı

Genellikle "yeşil tedarik" olarak adlandırılan Çevresel Öncelikli Tedarik (EPP); tüm üretim, nakliye, kullanım ve geri dönüşümün veya yaşam döngüsünün olumsuz çevresel etkilerini en etkili şekilde azaltabilecek ürün ve hizmetleri aktif olarak seçmek ve satın almaktır. Çevre dostu özelliklere örnek olarak, enerji ve su tasarrufu sağlayan, atık üretimini ve kirlenici emisyonları en aza indiren ürün ve hizmetler; yeniden kullanılabilen veya geri dönüştürülebilen geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan ürünler; biyoyakıtlar, güneş enerjisi ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen enerji sayılabilir. Kısacası yeşil satın alma, satın alma kararları verilirken fiyat ve performans standartlarına çevresel özelliklerin eklenmesidir.

Birincil hedef, kaynak kullanımının çevresel etkilerini azaltmak ve kaynak verimliliğini artırmaktır. Yeşil satın alma, ürün veya hizmetlerin seçimine çevresel kriterlerin uygulanması sağlamaktır. Nispeten basitten nispeten karmaşık olana kadar çeşitli biçimler alır. Artık daha büyük şirketler arasında nispeten yaygındır ve kurumsal bir uygulama olarak giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Shah, 2002).

a) Çevre bilinci

(Kempton vd., 1995) bir çok insan çevresel olumsuzlukları yok etmek ya da en aza indirmek için bilgi sahibi olmalıdır, ama bilgi sahibi değildir düşüncesini savunmaktaydı. Çevre bilgisi el değmemiş natürel çevre ve onun tüm hatlarının bütünü olarak ele alınabilir (Fryxell ve Lo, 2003). Yani, çevresel faktörlerin etkilenmesinde esas olan aslında insan ilişkileri ve bilinçlenmeleridir. Ve bu bilinçlenme kolektif sorumluluğu da beraberinde getirir. Rokicka, daha çok çevresel bilgi edindikçe daha fazla çevresel sorumluluk içeren hareketler yapıldığını bildirmiştir (Rokicka, 2002). Mostafa, kısacası çevre bilinci arttıkça yeşil ürün satın alma davranışının da arttığı düşüncesini doğrulamıştır (Mostafa, 2009).

b) Fedakarlık

Özgeciliğin toplum yanlısı davranışın bir alt kümesi olduğu görüşüne dayanarak, (Schwartz'ın, 1977) özgecilik kuramı, bir birey başkalarına zararlı sonuçların farkında olduğunda ve o kişi değişim için sorumluluk aldığında çevre yanlısı davranışın daha olası hale geldiğini öne sürmektedir. Borden ve Francis, bu bağlamda bireyciliğin zararlı etkisine işaret ederek, tam tersi şu hipotezleri ileri sürerler (Borden ve Francis, 1978) :

- Güçlü bir bencil ve rekabetçi yönelime sahip kişilerin ekolojik olarak hareket etme

olasılıkları daha düşüktür;

- Kişisel ihtiyaçlarını tatmin eden insanlar, daha büyük, daha az kişisel sosyal ve çevre yanlısı meselelerle ilgilenmek için daha fazla kaynağa (zaman, para ve enerji) sahip oldukları için ekolojik olarak hareket etmeye daha yatkındırlar.

Schwartz'ın çalışmasıyla ilgili olarak, Stern, Dietz ve Kalof'un (1993) çalışması, sosyal özgeciliğin (başkalarının refahıyla ilgilenme) ve biyosferik özgeciliğin (çevrenin insan dışı unsurlarıyla ilgilenme) oynadığı rolü incelemiştir. Aynı şekilde Mostafa, özgeciliğin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

c) Çevresel kaygı ve tutum

Çevre araştırmasının temeli, bireyin çevreye duyduğu ilgidir (Hines vd., 1987). Dunlap ve Van Liere'nin, öncü araştırmalarına dayanarak, çevresel kaygı, davranışsal niyet yoluyla davranış üzerinde dolaylı etkileri olan küresel bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Dunlap ve Van Liere'nin, 1978). Crosby, Gill ve Taylor, çevresel kaygının çevreyi korumaya yönelik güçlü bir tutum olduğunu belirtmişlerdir (Crosby, Gill ve Taylor, 1981). Tutumlar, bir kişi, nesne veya konu hakkında kalıcı olumlu veya olumsuz duygu olarak tanımlanır. Aslında, bir kişinin bir kişi, nesne veya konu hakkında sahip olduğu bilgileri ifade etmektedir (Newhouse, 1991). Davranış araştırmaları üzerine sosyal psikoloji literatürü, davranışların önemli yordayıcıları, davranışsal niyet ve bireysel davranıştaki değişkenlerin açıklayıcı faktörleri olarak tutumları belirlemiştir (Kotchen ve Reiling, 2000). Birçok çalışmada, bu faktörlerin her ikisinin de tüketicinin çevre yanlısı davranışının önemli belirleyicileri olduğu bulunmuştur. Örneğin, bir bireyin çevresel konulara ilişkin endişe düzeyinin, çevreye duyarlı davranışın, yani geri dönüşüm davranışının (Arbuthnot ve Ligg, 1975; Kellgren ve Wood, 1986; Simmons ve Widman, 1990) ve yeşil satın alma davranışının yararlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur. (Chan, 1996; Donation ve Fitzgerald, 1992; Kerr, 1990; Ottman, 1993; Schlossberg, 1992). Çevresel kaygı, geleneksel olarak, yeni çevre paradigması tarafından ölçüldüğü üzere, alt uçtaki çevre ile ilgili kaygısızlıktan üst uçtaki kaygıya kadar değişen tek boyutlu bir yapı olarak görülmüştür (Milfont ve Duckitt, 2004).

Çevresel kaygıyı inceleyen akademik çalışmalar arasında, çevreye yönelik kaygının deodorant kabı seçimi üzerindeki etkilerini inceleyen (Fritzsche ve Dueher, 1982) ile ekolojik kaygının fosfatlara yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini inceleyen (Kinneer ve Raylor, 1973) bulunmaktadır. Diğer çalışmalar, örneğin, yeşil kozmetik ve

tuvalet malzemelerini inceleyen (Prothero ve Mc Donald'ın, 1992) ve geri dönüştürülmüş ambalajı inceleyen (Barr, Ford ve Gilg'in, 2003) çalışmalarını içerir. Seguin, Pelletier ve Hunsley, çevresel kaygının, bireylerin sorunu hafifletmek için davranışsal uygulamaları değiştirmeye motive olma derecesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini savundular. Bir dizi çalışmada, çevresel kaygının organik ve yeşil gıda satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur (Grunert, 1993). Hines, Hungerford ve Tomera, çevresel kaygının çevre yanlısı davranışla doğrudan bir ilişkisi olduğunu savunur (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987).

Tahmin edilebileceği gibi, insanların çevresel kaygı düzeyi, yeşil ürünlere olan ilgileri ve satın alma istekleriyle bağlantılıdır (Biswas, Liecata, Mckee, Pullig ve Daughtridge, 2000; Mainieri, Barnett, Unipan ve Oskamp, 1997; ve Schwepker 6 Cornwell, 1991; Unipan ve Oskamp, 1997; Schwepker 6 Cornwell, 1991).

Mainier vd., çevre için daha fazla endişe duyan tüketicilerin, çevre sorunları hakkında daha az endişe duyanlara göre ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu savunur (Mainier vd., 1997) . Kim ve Choi, çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını doğrudan etkilediğini bulmuşlardır (Kim ve Choi, 2005). Benzer şekilde, birçok çalışma özellikle çevresel tutumlar ve çevre ile ilgili davranışlar arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Tüketici tutumları, enerji tasarrufu ve ürünlerin ekolojik olarak bilinçli satın alınmasını ve kullanımını öngörmek için geçmiş çalışmalarda da kullanılmıştır (Mostafa, 2009). Kassarian, tüketicilerin hava kirliliğini azaltan bir benzine karşı tepkisini incelemiş ve hava kirliliğine karşı tutumun tüketicilerin ürüne yönelik davranışlarını belirlemede en önemli değişken olduğunu bulmuştur (Kassarian, 1971). Almanya'da yapılan bir çalışmada (Balderjahn, 1988), ekolojik olarak bilinçli yaşama karşı olumlu bir tutumun, otomobil kullanımı da dahil olmak üzere ürünlerin ekolojik olarak sorumlu satın alınması ve kullanılmasıyla sonuçlandığını bulmuştur.

3.2.2. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler

a) Ürün bilgilerinin mevcudiyeti ve kullanım için ürün güvenliğine dair inanç

Ampirik kanıtlar, tüketicilerin çevreye yönelik ürünleri bulmadaki güçlüklerinin kısmen bilgi eksikliğinden kaynaklandığını göstermektedir (Brown ve Wahlers, 1998). Bazı araştırmalar, mağazada yeşil ve organik gıda mevcudiyetinin olmamasının, tüketici satın alımının önündeki engellerden biri olarak kabul edildiğini belirlemiştir (Byrne vd., 1991; Davies, 1995). Kullanılabilirlik, belirli bir ürünü elde etmek veya tüketmek için kolaylık veya zorluk seviyesini ifade eder. Vermeir ve Verbeke, birçok tüketicinin yeşil

ürünleri satın alma güdülerine sahip olduğunu ancak düşük bulunabilirlik nedeniyle satın alma davranışına yansımadığını savundu (Vermeir ve Verbeke, 2004). Mainier vd, ayrıca tüketicilerin çevre bilincinin çevreci davranışın gerisinde kalmasının nedeninin çevre dostu ürünlerin yetersiz bulunması ve pazarlanması olduğunu ileri sürmüştür (Mainier vd., 1997). Bunun dışında, tüketicilerin çevreye karşı sorumlu olmalarına katkıda bulunmak için, ürünün yeterli bulunabilirliği ile çevreye ve topluma karşı sorumlu şirketlerin varlığının gerekli olduğu söylenebilir. Öte yandan, çevresel satın alma davranışına motive edilmeleri için çevresel iddiaların gerçek olması ve herhangi bir karışıklık yaratmaması gerektiği de unutulmamalıdır. Son zamanlarda, (Ismail ve Panni, 2008), (Ismail, Panni ve Talukder, 2006) ve (Panni, 2006) yeşil ürünlerin mevcudiyetinin tüketicileri sosyal yanlısı/çevre yanlısı davranışlara dahil etmek için gerekli olduğunu doğruladılar. Ayrıca çevresel iddiaların gerçek olması ve onları çevresel satın alma davranışına motive etmek için herhangi bir karışıklık yaratmaması gerektiğine de dikkat edilmelidir. Son zamanlarda, (Ismail ve Panni, 2008), (Ismail, Panni ve Talukder, 2006) ve (Panni, 2006) yeşil ürünlerin mevcudiyetinin tüketicileri sosyal yanlısı/çevre yanlısı davranışlara dahil etmek için gerekli olduğunu da doğruladılar.

Ancak, yeşil/organik gıda ile ilgili bu bilgi edinildiğinde, genellikle tüketiciler için bilgiye dönüşür. Kitlesele tüketicileri yeşil satın alma sürecine dahil etmek için, çok sayıda araştırma, ürün güvenliğine olan inancın önemli bir faktör olduğunu bulduğundan, tüketicilere güvenlik sorunlarını ve sağlık dostu özelliklerini göstermek için bu ürünler üzerinde büyük bir promosyon kampanyasına ihtiyaç duyulmaktadır. Çevreci satın alma sürecine dahil olmak için, (Henson, 1996), (Gil vd., 2000), (Canavari vd., 2003), (Smed ve Jensen , 2003), (Pickett-Baker, Ozaki, 2008) ve (Banyte, Brazioniene ve Gadeikiene, 2010) gibi birçok yazar, tüketicilerin kaliteli ve güvenli/çevre dostu ürünler için ödeme yapma istekleri genellikle onları çevre dostu satın alma sürecine dahil edebilir. (Panni, 2006), tüketicilerin etik olmayan pazarlamacılar tarafından yapılan farklı uygulamaları konusunda endişeli ve farkında olduklarını bildirmiştir.

b) Algılanan Tüketici Etkinliği (PCE)

Algılanan Tüketici Etkinliği (PCE), bireylerin eylemlerinin bir sorunu çözmede bir fark yarattığına ne ölçüde inandıklarını ifade eder (Ellen, Weiner ve CobbWalgren, 1991). Buna göre, (Kim ve Choi, 2005), çevreye duyarlı davranışlarının olumlu bir sonuçla sonuçlanacağına güçlü bir inancı olan bireylerin, çevreye yönelik endişelerini desteklemek için bu tür davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu

savunmaktadır. Bu nedenle, öz-yeterlik inançları yeşil satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığını etkileyebilmektedir.

c) Kolektivizm

Bireyci veya toplulukçu yönelimlerin çeşitli sosyal davranışları etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde, bireycilik veya kolektivizmin kişi düzeyindeki eğilimleri, çevreye duyarlı davranışlarda bulunma motivasyonlarını etkiliyor gibi görünmektedir. (McCarty ve Shrum, 1994, 2001), kolektivizmin, geri dönüşümle ilgili tüketici inançları ve onların geri dönüşüm davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu, kolektivist kişilerin daha işbirlikçi olma, başkalarına yardım etmeye istekli olma ve kişisel hedefler yerine grup hedeflerini vurgulama eğiliminde oldukları için geri dönüşüm davranışlarına girme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Buna karşılık, bireyci eğilimlere sahip insanlar geri dönüşümü daha az önemli görme eğilimindedir (McCarty ve Shrum, 2001) ve kaynak koruma davranışlarına katılma olasılıkları daha düşüktür (Dunlap ve Van Liere, 1984).

d) Ticari Uygulamalarda Şeffaflık/Adillik

AIM-the European Brands Association, tüketicilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını ve tüketici hakları ve çıkarlarını karşılamak için ticaretin adilliği hakkında bir makale hazırlamıştır (AIM-the European Brands Association, 2002). AIM'e göre, yanıltıcı uygulamalar, tüketicilere maddi bilgi verilmemesi, şikayetlerin ele alınmaması ve satış sonrası hizmet gibi çeşitli adaletsizlik kategorileri vardır. Kaynak, 1985'e göre; (Quazi, 2002) ve (Sherlaker, 1999), tüketiciliğin mikro sorunları olarak da adlandırılan ticari uygulamalarda adalet kurgusu, aralarında en çok tartışılan konuların yanıltıcı reklam, aldatıcı paketleme, haksız fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, ürün tağşişi, kara pazarlama vb.

4. KALİTE

Kalite kavramı herkese göre farklı kriterleri ifade eder ve genel olarak kalitesi az ürün veya hizmetlerin emsallerine göre üstünlüğünü ifade eder. Kalite, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini çalışanların aktif katılımı ile karşılama ve en düşük maliyetle hizmet veya ürün sunma çabasıdır (Şimşek, 2004). Özetle kalite, ulaşılabilecek en yüksek standarda ulaşmak, ihtiyaç ve gereksinimlere cevap vermek, tüketici odaklı, üretim temelli almak ve verimliliği en üst düzeyde tutmak için üstün özellikleri birleştiren bir kavramdır (Yüksel, 1998). Kalite kavramı hakkında literatür de pek çok tanımlama vardır ve hiç birimizin gündelik hayatımızda göz ardı edemeyeceğimiz bir kavramdır. Tanımdaki farklılık, kalite denildiğinde birçok farklı beklentiye sahip olmamızdır. Hizmet ve ürünler arasındaki farklılık da ortak bir kavramın anlaşılmasını zorlaştıran unsurlardan biridir. Ancak kalitenin tanımı daha çok ürün kalitesi üzerinden değerlendirilmektedir çünkü hizmet kavramı pek çoğumuz için değişebilmektedir. Ürün kalitesini anlamak için yapılan en önemli çalışmalardan biri David Garvin (1984) tarafından önerilen ürün kalite boyutlarının sınıflandırılmasıdır. Garvin (1984) ürün kalitesinin sekiz boyutundan bahsetmiştir: performans, profil, güvenilirlik, estetik, dayanıklılık, uygulanabilirlik ve algılanan kalite. Bu kalite boyutlarına ek olarak fiyat (Brucks, Zeithaml ve Gillian, 2000) ve çevrecilik (Kianpour, Jusoh ve Asghari, 2014) de farklı çalışmalarda kalitenin belirleyicileri olarak değerlendirilmiştir.

Bazı kalite tanımları kullanıcı bazlıdır. Garvin, kaliteyi müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlar. Bu yöntem, her kullanıcının kalite değerlendirme unsurlarının farklı olduğunu varsayar. Bu farklılık kişisel tercihlerden yaş, gelir durumu, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik farklılıklardan kaynaklanabilir. Ürün kalitesi farklı boyutlar içerir. Bu boyutlar farklı ürün grupları için farklı öneme sahip olsa da, araştırmalar tüm boyutların genel ürün kalitesi için önemli olduğunu göstermektedir. Farklı nitelikteki ürünler, tüketicilerin bu ürünlerden farklı beklentilere sahip olmasına neden olmaktadır. Kalite; kaynakların etkin kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetleri kullanıma uygun hale getiren, müşteri gereksinimlerini karşılayan üretim ve hizmet anlayışına öncülük eden bir performans hedefi olarak da görülmektedir (Akal Z., 2002). Bu nedenle kalite seviyesi, süreç performansını değerlendirmede ana faktörlerden biri olarak kabul edilir. Nihai ürünlerin üretimi için büyük endüstrilerdeki tedarikçilerden satın alınan bitmiş veya yarı mamul ürünlerin gerekli kaliteye sahip olması gerekir. Sıfır hata idealine göre üretim yapabilmek için girdinin en uygun şekilde sürece dahil edilmesi

gerekmektedir. Nihai ürünün kalitesi, girdinin kalitesine göre şekillenecektir. Deming, kalite kavramının "müşteri ihtiyaçlarını karşılamak" olduğuna inanmaktadır. Büyük şirketler, ihtiyaç duydukları ürün miktarını ve kalitesini gerektiğinde tedarikçilerden çekmeli ve sürece dâhil etmelidir.

Kalite, pazar perspektifinden rakip alternatiflerle karşılaştırıldığında bir üründe algılanan üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanmıştır (Garvin 1988; Zeithaml 1988). Ancak bu genel bir tanım olduğu için, bir ürünün üstünlüğünün hangi belirli boyutlar üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini anlamak önemlidir. Garvin ve (Juran ve Gryna, 1989) ürün kalitesinin çeşitli boyutlarını önermişlerdir. Bu boyutlar estetik, performans, ömür ve işçiliktir.

* Estetik: Yeni ürünün görünüşte çekici olma derecesidir.

* Performans: Ürünün amaçlanan işlevini ne kadar iyi yerine getirdiğini ifade eder.

* Ömür: Ürünün imha edilmeden önce kullanılabilir durumda kaldığı süredir.

* İşçilik: Ürünün ne kadar iyi üretilmiş görüldüğünü ifade eder. Ek olarak, kalite tartışmalarında genellikle göz ardı edilen kalitenin bir boyutunun daha, yani güvenliğin dikkate alınmasına ihtiyaç vardır. Güvenli olmayan bir ürün, kaliteli bir ürün olarak kabul edilemez. Bu nedenle, yeni ürün kalitesini, yeni bir ürünün estetik, performans, ömür, işçilik ve güvenlik açısından rakip ürünlerden üstün olma derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Diğer bir deyişle kalite, sıfır hata oranı, yani ilk denemede mükemmel bir ürün üretme yeteneği olarak tanımlanır (Parasuraman vd., 1985). Crosby kaliteyi, üreticinin beklentileri karşılama yeteneği olarak tanımlar (Crosby, 1979'dan aktaran Parasuraman vd., 1985). Bu kalite tanımı, ISO 9001 standardında yer alan tanımın özüdür (bkz. ČSN EN ISO 9001, 2010). Müşterinin (tüketicinin) bakış açısıyla ilgili olarak kalite, tüketicinin ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin kararı temelinde algılanan kalite olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988). Yukarıda bahsedilen tüm tanımlar, gıda maddeleri endüstrisine yönelik araştırmaların odak noktası ile tutarlı olan bir ürünün kalitesi için geçerlidir. Nenadál ekibinin yaygın yaklaşımı kaliteyi, memnuniyetin karşılandığı bir derece olarak anlar ve doğal işaretler kümesiyle ölçülür (Nenadál vd., 2002). Müşteri memnuniyeti farklı şekillerde tanımlanabilir daha önce sahip olunan beklentilerin algılanan ürün veya hizmet performansı ile karşılaştırılması gibi (Homburg vd., 2005; Anderson vd., 1994). Alternatif olarak, müşteri memnuniyeti, belirli özelliklerin tüketici derecelendirmeleri olarak tanımlanabilir ve ölçülebilir (Gómez vd., 2004). Müşteri memnuniyeti ise, belirli özelliklerin tüketici derecelendirmeleri

olarak tanımlanabilir (Gómez vd., 2004). Zamazalová, ayrıca müşteri memnuniyetini etkileyen ve müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılabilecek temel faktörlerden bahseder. Bu faktörler ürün (kalitesi, bulunabilirliği vb. açısından); fiyat (uygun ödeme koşulları ve diğerleri); Hizmetler; dağıtım ve bir ürünün görüntüsü. Müşteri memnuniyetinin belirlenmesinin ürün kalitesinden geçtiği ve bu memnuniyetin aynı anda kaliteyi etkilediği durumlarda, belirli bir faktörün kaliteyi etkilediği ve kendisinden etkilendiği bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu sorun, müşteri memnuniyeti ve kalitenin kendisinin dinamik bir şekilde algılanması durumunda ortaya çıkmamakta, ancak müşteri memnuniyeti ve kalitenin bir süreç olarak ele alınması durumunda ortaya çıkmaktadır. Kalite (hem algılanan hem de teknik) müşteri memnuniyetini etkiler ve şirketler bu memnuniyeti inceler ve müşteri memnuniyetini daha da artırmak için ürünler geliştirerek buna tepki verebilir. Yukarıda belirtilen tanımlar, müşteri gereksinimlerinin karşılanma derecesinin müşteri memnuniyetini belirlediğini ve bunları karşılama derecesinin daha sonra ürün kalitesinin derecesi haline geldiğini göstermektedir. Bu nedenle her üretim firması, müşterilerinin beklentilerini karşılamak için ürünlerinin optimum kalite seviyesine ulaşmak için mücadele etmelidir. Bu nedenle ürün kalitesinin ana faktörü (ölçüsü) müşteri memnuniyetinin kendisidir. Yüksek müşteri memnuniyeti elde etmek için, üreticilerin müşteri gereksinimlerini karşılayan bir ürün üretmesi çok önemlidir.

Kalite kavramı birçok kişi tarafından farklı tanımlanmaktadır. Kalitenin birçok farklı tanımını ilk sınıflandıran Garvin, kalite tanımını 5 yaklaşım altında toplamıştır.

Bunlar (Rao vd., 1996):

Mükemmellik Yöntemi: Bu yöntemle göre Barbara Tuchman kaliteyi “en yüksek standartları karşılamak ya da en kötüsüyle yetinmemek” olarak tanımlar.

Ürün bazlı yaklaşım: Ürün bazlı yaklaşım kalitesi iyi ürünleri ifade eder bu ürünlerin ölçülebilen bazı nitelikleri vardır. Mesela deri çantanın suni deri çantadan daha kaliteli olarak nitelendirilmesi gibi subjektif değil objektif özellikleridir.

Kullanıcı odaklı yaklaşım: Bu yaklaşım ürünün subjektif olarak nitelenebilen özellikleridir ve her kullanıcıya göre değişir yani ürünün kalitesini tüketici karar verir.

Üretime dayalı yaklaşım: Crosby, bu yaklaşımı "talebi karşılama" olarak tanımlar. Mühendislik departmanı ürünü belirledikten sonra, üretim departmanı bu gereksinimleri uygun şekilde karşılıyorsa ürün kalitesi iyidir. Bu yaklaşım, objektif kalite standartları sağlar ve denetim maliyetlerini ve müşteri iadelerini azaltarak kalite maliyetlerini düşürür.

Değere dayalı yaklaşım: Değer temelli yaklaşımda Broh, tüketicinin ürünü iki özelliğine

göre nitelendirdiğini düşünmüştür bunlar fiyat ve kalitedir. Yani en uygun fiyata max kaliteyi elde etmek gibidir.

4.1. Kalite Maliyeti

Kalitenin maliyeti kavramı ve tanımı geleneksel olarak kalite maliyeti “bir kalite güvence sistemi yürütmenin maliyeti” olarak tanımlanmıştır (James, 1996). Kalite maliyeti, potansiyel kusurları, planlı kalite kontrollerini ve üretim sırasında veya ürünün müşteriye tesliminden sonra keşfedilen kusurları önlemek için alınan önlemlerin maliyeti olarak da tanımlanır (Yükçü, 1998).

Kalitenin maliyeti kalite tartışmalarında önemli bir konudur. Geleneksel yöntem, kalitenin iyileştirilmesi ile maliyetin arttığına inanmaktadır, kalitenin iyileştirilmesi de maliyeti artıracaktır ve daha fazla test için daha karmaşık kontrol cihazlarının ve personelin kullanılmasını gerektirir. Günümüzde ise tam tersine insanlar kalitesiz ürünlerin maliyetinin kaliteyi sağlama maliyetinden çok daha yüksek olduğuna inanmaktadır (Schmahl vd., 1997). Deming, bir keresinde kaliteyi iyileştirmenin genel maliyetleri azaltabileceğini söylemişti. Aslında, üretim kalitesinin iyileştirilmesinden elde edilecek potansiyel tasarruflar kayda değerdir (ibid.). Kalite maliyetleri, kusurları ve değerlendirme faaliyetlerini önlemek için katlanılan maliyetler ile belirlenen özellikleri karşılamayan ürün ve hizmetlerin neden olduğu iç ve dış başarısızlıklardan kaynaklanan kayıplar olarak tanımlanabilir (Woolf vd., 1988). Kalite maliyeti; önleme, değerlendirme ve iç başarısızlık-dış başarısızlık maliyetinden anlaşılabilir. Önleme maliyetleri; kusurlu ürünlerin üretilmesini önlemek için katlanılan maliyetler; kusurlu ürünlerin ve denetimlerin, test ve diğer kalite kontrol işlevleri aracılığıyla iç başarısızlık maliyetlerinin belirlenmesinde katlanılan maliyetler; ürünler tüketicilere ulaşmadan önce oluşan maliyetler ve kusurlu ürünlerin maliyetleridir. Toplam maliyet, ürün kusurlarını düzeltmenin maliyeti, dış arızaların maliyeti ve kusurlu ürünleri tüketicilere ulaştırmanın maliyetleridir (Horngren ve Sundem, 1990).

4.2. Kalite Kavramının Ürün Performansının Artması Üzerindeki Etkisi

Kalite: Kaliteyi yeniden tanımlanırsa, kaynakların etkin kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetleri kullanıma uygun hale getiren, müşteri gereksinimlerine uygun üretim anlayışına öncülük eden şekilde tanımlayabiliriz. Kalitenin bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Forker, 1996).

Performans: Birincil görevini tamamlamak için ürünün kalitesi.

Uygunluk: Ürünün tasarım ve işleme özelliklerinin standardı karşılama derecesi.

Güvenilirlik: Ürünün yaşam döngüsü boyunca performans sürekliliği.

Dayanıklılık: Ürünün hizmet ömrü.

Estetik: Ürünün çekiciliği.

Hizmet görünürlüğü: Ürünle ilgili şikayetleri kolay, hızlı ve ustaca çözümler.

İtibar: Ürünün markası, imajı ve moda değeri.

Kalite, verimliliği artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Düşük kaliteli atık ve hurda maliyetleri, düşük kaliteli süreçlerin darboğazında kaybedilen zamanın yanı sıra, yavaş malzeme akışının dolaylı maliyeti, uygun kaliteyi sağlama ve iyileştirme maliyetini aşmaktadır (Kabadayı, 2002). Kalite planı, şirketin kendini yenilemesine, başarı için gerekli nitelikleri belirlemesine, daha iyi ürünler üretmesine ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Kalite planları, gereksinimleri karşılanabiliyorsa, etkinliği, verimliliği ve karlılığı artıracaktır. ISO 9000-9004 serisi, Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından hazırlanan kalite güvence belgeleridir. Amaç, hâlihazırda yürürlükte olan ulusal ve uluslararası kalite standartları arasındaki koordinasyonu sağlamaktır. Teknik değildirler ve ürün veya hizmet standartlarını belirtmezler (Zhu ve Scheuermann, 1999). Son yıllarda imalat firmaları uluslararası kalite standardı olan ISO 9000 belgelendirmesi için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu standartlar, beklenen kalitenin tüketicilere sunulduğunu kanıtlamak için üst düzey belgeler, denetimler ve sertifikalar gerektirir. ISO 9000 standardının benimsenmesi ile iş performansı arasında önemli ve pozitif bir ilişki vardır. Firmaları bu standartları korumaya zorlayan en önemli faktör tüketici baskısıdır (Terziovski vd., 2003). Şirketin çıkarlarını korurken müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek etkin bir kalite sistemi tasarlanmalıdır. ISO 9000 standartları, şirketlerin ürün kalitesini yönetmelerine ve iyileştirmelerine ve kalite güvencesi elde etmelerine yardımcı olur. Bu standartları benimseyen şirketlerin tüm amacı, şirket performansını iyileştirmektir (Landin ve Nilsson, 2001).

4.3. Kalitenin Boyutları

(Garvin, 1984) kalite yönetimini gerçekleştirmek için öncelikle ürün kalitesinin sekiz temel unsurdan oluştuğunu anlamamız ve netleştirmemiz gerektiğine işaret etmiştir. Ürün kalitesinin temel unsurları şunlardır:

*Verim: Bir ürün veya hizmetin temel çalışma özelliği, yani işlevini yerine getiren ürünün kalitesidir. Örneğin, bir araba için kaç km hızla gidebildiği ve km başına ne kadar yakıt yaktığıdır.

*Seçenekler: Bir ürünü veya hizmeti kullanıcılar için daha çekici kılan, ürünün temel işlevlerine ek olarak sunduğu ek özelliklerdir. Örneğin, aydınlatmalı telefon tuşları, telefonun karanlıkta daha kolay görülmesini sağlar.

*Güvenilirlik: Ürünün belirli bir süre içinde bozulmama olasılığıdır.

*Uygulanabilirlik: rnler veya hizmetler önceden belirlenmiş standartları karşılar.

*Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrüdür. Örneğin, bir ampulün bozulmadan önce ne kadar süre yanacağı.

*Servis otobüsü hizmeti: zelliği, ürün arızalandığında çok hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde onarılabilesidir.

*Estetik: rn ekiciliği ve duyulara hitap etme yeteneği. Kişinin görme, koklama, işitme ve tatma tepkileri yoluyla kişisel tercihlerini ifade eder. Sanki iki birinci sınıf şarap arasında tat ve kokuya göre bir karar verilebiliyormuş gibi.

*Algılanan kalite: Ürünün veya hizmetin dolaylı olarak ölçülen kalitesine, yani ürünün getirdiği imaja dayanan estetik gibi öznel bir özelliktir. Örneğin IBM, rakiplerine göre daha prestijli sayılabilecek bir markaydı.

(Kianpour vd., 2014) birçok şirketin çevreye verdikleri zarara göre ürün ürettiğini, müşterilerinin bu konuda çok hassas olduğunu, evre boyutunun ek bir boyut olarak yeni bir boyut olabileceğine inandıklarını belirttiler. evre (Saba Stianelli ve Tamimi, 2002). Kalite boyutları ile kalite tanımları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları araştırmalarında kalite boyutları ile değer temelli yöntemler arasında herhangi bir ilişki bulamamışlardır.

Estetik; rn çekiciliği ve duyulara hitap etme yeteneği. Kişinin bakma, koklama, duyma ve tatma tepkileri yoluyla kişisel tercihlerini gösterir. Tıpkı iki kaliteli şarap arasında tadına ve kokusuna göre karar vermek mümkün olduğu gibi.

Literatürde fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur ; (Riesz, 1980; Lichtenstein ve Burton, 1989; Chapman ve Wahlers, 1999; Brucks vd., 2000; Jo ve Saigollu ,2007; Vlckner ve Hofmann, 2007) fiyat ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen başlıca çalışmalardır. Bu alışmalar, fiyatı bir kalite boyutu olarak değerlendirmekten çok, fiyat ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde fiyat-kalite boyutu olarak ürün kalitesinin öneminin araştırılması gerektiği görülmektedir. Literatürde belirli ürünlerin kalitesi ile ilgili araştırmalar olmasına rağmen farklı ürün gruplarını kalite boyutundan birlikte değerlendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmalar, bir şirkette ürün kalitesi boyutlarının dikkate alınmasının olumlu etkisini ortaya koymaktadır. (Zhang, 2001) kalite boyutunun tahmin edilerek yapılan ürünlerin daha başarılı sonuçlar verdiğine ve

ürün kalite boyutunun firma tarafından sürekli ve samimi bir şekilde uygulanmasının firma için büyük bir avantaj sağladığına inanmaktadır. (Çakır, 2017) tüketici satın alma davranışı ile elektronik ürünlerin marka algısı arasındaki ilişkiyi araştırmasında farklı niteliklere sahip elektronik ürünlerin farklı değerlerini ortaya çıkarmış ve tüketici davranışları ile marka arasında yüksek derecede pozitif korelasyon olduğunu belirtmiştir. (Duman ve Yağcı, 2006) süpermarket müşterilerinin alışverişe devam etme isteklerini hizmet ve ürün kalitesi açısından etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Waller ve Ahire, yönetim algısı ile müşterilerin ürün kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi temel alan bir çalışmada, müşterilerin firma ürün kalitesi algılarının firma kalitesi ile pozitif ilişkili olduğuna işaret etmiştir (Waller ve Ahire, 1996).

4.4. Tüketici Tarafından Algılanan Ürün Kalitesi

Algılanan kalite, tüketici tarafından bir ürünün kullanılırken ortaya çıkan kalite algısını ifade etmektedir. (Tsiotsou, 2006); tüketicilerin bir ürünün üstünlüğüne ilişkin genel yargısını temsil etmektedir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite, (Petrick'in, 2002) dört boyutu kullanılarak ölçülür: güvenilirlik, ulaşılabilirlik, üstünlük ve tutarlılıktır. Çünkü bunlar tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin genel yargısını ölçmek için kullanılabilir. Tüketici memnuniyeti kavramını, (Chaudhuri, 2002) algılanan kaliteyi etkileyen bir faktör olarak değerlendirmiştir, çünkü tüketici bir ürünü kullanırken ne kadar memnunsaydı yani algıladığı kalite ne kadar yüksekse tekrar bir ürünü satın alma olasılığı da o kadar yüksektir. Tsiotsou, algılanan kalitenin satın alma niyetini doğrudan arttıran bir faktör olduğunu kanıtlamıştır (Tsiotsou, 2006) .

4.5. Tüketici Tarafından Algılanan Yeşil Ürün Kalitesi

Algılanan kalite, ürün veya hizmetin kullanıcı tarafından mükemmelliği veya üstünlüğünün genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algılanan yeşil kalite, tüketicinin bir markanın veya bir markanın çevresel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin yargısıdır. Yeşil kalite algısı, marka bilinirliği ile birlikte yeşile doğru yükselir ve yeşil risk algısını azaltmak için daha fazla olur. Bir ürünün çevreye saygısı sadece çevreye olan güveni etkilemekle kalmaz, aynı zamanda dolaylı olarak yeşili ve algılanan yeşil kalitesini de etkiler (Chen ve Chang, 2012).

4.6. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi uluslararası rekabet edebilirliğin önemli bir parçasıdır. En azından 1980'lerden beri kabul görmektedir. Geniş anlamda fiyat dışı rekabet ve dar anlamda

kalite rekabeti olarak adlandırılabilir. Ürün kalitesi kavramının evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Öte yandan, nicelemenin zorluğu, kaliteyi ekonomik modellere bir değişken olarak dahil etmeyi de zorlaştırmaktadır. Farklı çalışmalarda ürün kalitesinin farklı yönlerine ve boyutlarına ağırlık verilerek tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Örneğin bunlardan bazıları (Goetsch ve Davis, 1994) ve (Payson, 1994)'de özetlenmiş ve kısaca değerlendirilmiştir. Öte yandan (Garvin, 1984), kalite tanımı problemini bu çalışmadan ve diğer birçok çalışmadan daha analitik ve pratik bir çerçevede çözmüştür. (Garvin'e, 1984) göre, söz konusu kavramın ve kalitenin çeşitli boyutlarına ilişkin farklı tanımlar Tablo 4.1'de özetlenebilmektedir.

Tablo 4. 1 Ürün Kalitesinin Farklı Tanımları (Garvin (1984)'e göre düzenleyen, Hibritçioğlu, 1994)

Tanım Yaklaşımı	Kalitenin Tanımı	Dikkate Alınan Kalite Boyutu	Taraftarlar
Ürüne Dayalı Tanım (Y1)	Kalite; ürünün fiyatlandırılan özelliklerinin her birimi tarafından içerilen. Fiyatlandırılmamış özelliklerin bütünüdür.	B1: Performans B2: Donanım B3: Kullanım Ömrü	İşletmelerin Pazarlama Uzmanları
Tüketiciye Dayalı Tanım (Y2)	Kalite; ürünlerin, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilme kapasitesidir.	B4: Güzellik veya Lezzet B5: Kalite İmajı	İşletmelerin Pazarlama Uzmanları
İmalatçılığa Dayalı Tanım (Y3)	Kalite; imal edilen ürünün tasarımının, önceden saptanan tasarıma uygunluk derecesidir.	B6: Kusursuzluk ve Standartlara Uygunluk B7: Güvenilirlik	İşletmelerin Pazarlama Uzmanları
Değer'e Dayalı Tanım (Y4)	Kalite; ürünün kabul edilebilir bir fiyattaki performans yüksekliği veya kabul edilebilir maliyetlerdeki uygunluk derecesidir.	B4, B5, B6 ve B7	1980'lerden bu yana giderek popülerleşiyor

(Garvin, 1984), çoğu kurumsal pazarlama uzmanının Y1 veya Y2 yöntemini tercih ettiğine inanmaktadır. Bu kalite anlayışı, B1, B2 ve/veya B3 gibi kalite boyutlarında iyileştirmelere yol açacak, ancak birim maliyeti artıracaktır.

Öte yandan, işletmelerin üretim uzmanları, sıfır hata veya sıfır çevrim süresi (Y3) gibi yöntemlerle kaliteyi iyileştirme eğilimindedir. Y3 yönteminde B6 ve B7 gibi kalite boyutlarındaki iyileştirmelere maliyet düşüşleri eşlik etmektedir. Garvin'e göre dünya pazarında başarı faktörü olarak ürün kalitesini geliştirmek isteyen firmalar, kalite kavramı ile ilişkilendirmek için farklı tanımları en uygun şekilde bir araya getirmelidir. Öncelikle

pazar araştırması yapılarak ürün kalitesini belirleyen özellikler belirlenmelidir (Y1). Daha sonra bu özellikler somut ürün özelliklerine dönüştürülmelidir (Y2). Son olarak, üretim sürecinin organizasyonu, ürünün üretiminin bu spesifikasyon veya spesifikasyona (Y3) tam olarak uygun olmasını sağlamalıdır. Yazara göre günümüzde bu üç aşamadan birini göz ardı ederek piyasada rekabet etme imkanına sahip yüksek kaliteli ürünler üretmek mümkün değildir. Stratejik olarak konuşursak, şirketler doğal olarak kalitenin yalnızca bir veya birkaç yönünü vurgular. Başka bir deyişle, kalitenin birçok boyutu arasında aslında bir değiş tokuş vardır. Örneğin, onlarca yıldır Japon şirketleri ABD ve Avrupa pazarlarını işgal etmek için B6 ve B7 boyutlarına önem verme eğiliminde olmuştur (Garvin, 1984; Schonberger, 1986). Özellikle 1980'li yıllardan itibaren “değer” temelli kalite yöntemi (Y4) tanımı giderek daha popüler hale gelmiş ve rekabet edebilirliğin kalite bileşeni ile maliyet bileşenini birleştirmeye çalışmaktadır.

Bu yöntemle göre, çok pahalı bir ürün sadece birkaç alıcı bulabiliyorsa, ne kadar iyi yaparsa yapsın yüksek kaliteli bir ürün olarak kabul edilemeyeceği söylenebilir. Fiyat ve kalite artı diğer rekabet faktörleri nedeniyle bir bütün oluşturur. Öte yandan kalitenin yanı sıra diğer fiyat dışı rekabet faktörlerinin de birbirini etkilediği ve maliyet/fiyat ile etkileşim içinde olduğu unutulmamalıdır.

4.7. Ürün Dayanıklılığı ve Kalite Arasındaki İlişki

Geçmişte bir ürün zarar gördüğü zaman hemen atılmaz onarılır ve yeniden kullanılmaya çalışılırdı. Eğer ürün tamamıyla kullanılamaz bir haldeyse ya başka bir amaç için kullanılır ya da ürünün sağlam kısmı ayıklanıp tekrar kullanılırdı. Dayanıklılık eskiden çok farklı bir algıyı çağrıştırırken şimdi daha ömrünü tamamlayıp dayanıklı olup olmadığını göstermeden kullanılmaktan sıkılıp atılıyor. Teknoloji de her gün yeni ürünlerin piyasaya çıkması ile bilgisayar ve telefonlar sanki eskimiş gibi gözüküyor ama daha ömrünü tamamlamamış bir durum da aslında. Giyim ve mobilya gibi teknolojik gelişme hızından etkilenmeyen diğer ürün grupları da mevsimsel modanın yönlendirmesi ile değişebiliyor. Ayrıca hükümetlerin bu konuya fazla bütçe ayırmaması ve atık yönetimine ilişkin zayıf tüketici bilinci, artan üretim ve tüketimin çevresel etkisinin en büyük nedenlerinden biridir (Andersen ve Tukker, 2006). Bu alandan hareketle bazı araştırmacılar tarafından planlı bir şekilde yapılması düşünülen “ürün hurdası” yöntemi de çevre sorunlarının artmasıyla birlikte önemli bir konu haline gelmiştir. Yaşlanma; stil değişiklikleri ve kalitedeki yeni gelişmeler nedeniyle ürün değerindeki göreceli kayıp olarak tanımlanmaktadır.

Reisch, göre ekonomi, kalkınma ve büyüme ile yakından ilişkilidir. Ekonomide zaman nakittir ve insanlar her zaman daha hızlı tüketmeye çalışırlar (Reisch, 2001). Ürün yaşam döngülerinin ve Ar-Ge faaliyetlerinin kısalması nedeniyle ürün inovasyonunun hızlanması, ürünlerle ilgili yaşam döngülerini kısaltmıştır. Bu durumu giyim perakendecilerinin şu sözlerine de yer vererek desteklemektedir (Packard, 1960): Tüketimi teşvik etmeye devam eden eleştiriler, tüketimin sürdürülebilirliğine ve geliştirilen ve üretilen her yeni ürünün çevre üzerinde olumsuz bir etkisi olacağına vurgu yapıyor. Doğal kaynakların (enerji, hammadde ve su) kullanımı ve ürünlerin kullanımı ve bertarafı doğayı olumsuz etkileyebilir (Van Hemel, 1998).

4.8. Sürdürülebilirlik ve Kalite

Sürdürülebilir kalite, sürdürülebilirlik ve kalite kavramlarının birleştirilmesiyle oluşur. Sürdürülebilir kalite kavramı çok fazla ön plana çıkmıştır çünkü kalite tek başına günümüz çevre ve teknik koşullarına uyum sağlamak, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yeterli değildir. Bu kavramın ortaya çıkmasının nedenlerinden biri, kalite ve toplam kalite yönetimi çalışmalarının sadece belirli bir zaman diliminde yürütülmesi değil, aynı zamanda sürekli iyileştirme ideolojik çerçevesinde sürekli güncellenmesidir. Sürdürülebilir kalite kavramı, organizasyonun çevrenin korunması, sosyal kalkınmaya katkı ve ekonomik refah gibi sürdürülebilir kalkınmanın temel koşullarını karşılamasını, bu koşulların toplam kalite yönetiminin çıkış koşullarına hakim olmamasını ve hatta öncü olmasını amaçlar. Sürdürülebilir kalite ise kalitenin bu konulardaki sürdürülebilir çabalarla elde edilmesini sağlamayı amaçlar. Sürdürülebilir kalite algısı, gerek ilgili işletmelerdeki çalışanların algıları, gerek işletmelerinin sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerine gerekse fabrikaların ürettiği ürünlere ne derece önem verdikleri ve bu faaliyetlere ne derece dahil oldukları ve kuruluşun genel kalite gereksinimlerini nasıl sağladığı olarak tanımlanmaktadır (Çankir ve Şahin, 2018).

5. YEŞİL TÜKETİCİ

Son yıllarda, yeşile dönme düşüncesi tüketiciler arasında çok hızlı yayılmaya başladı. 1960'lı yıllardan itibaren insanların yeryüzüne ve canlılara yönelik kaygıları artmıştır. Sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak var mı sorusu tüketicilerin kafasında ortak bir soru haline gelmiştir. Kaynakların yetersiz olduğunu düşünen tüketiciler yeşil tüketiciler olarak isimlendirilmiştir. Yeşil tüketiciler, satın almalarında ve tüketimlerinde diğer tüketicilere göre daha fazla çevresel konuda kaygı duyan tüketicilerdir. Ayrıca yeşil tüketiciler, kaynakların üretim ve tüketiminin kısıtlılığı ve ürünlerin kullanım sonrası süreci ile de ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995). Ülkemizde çevre bilincine sahip ve çevre sorunları olan tüketicilerin sayısı hızla artmasına rağmen, çevre dostu ürünlerin tüketici davranışlarında kalıplaşmış davranışlara neden olmak için yeterli olmadığı söylenebilmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Ancak çevre ile ilgili endişeleri olan tüketiciler bile endişelerini satın alma davranışlarına yeteri kadar yansıtmamış ve yeşil ürünleri satın almamış, bu da yeşil ürünlerin pazar payında herhangi bir artışa neden olmamıştır. Bu durum "beklenmedik" olarak nitelendirilmiştir ve literatüre dahil edilmiştir. Tüketicilerle ilgili bu sorun iki merkeze odaklanmaktadır. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performansının yetersiz olduğuna inanmaktadır. Örneğin, geri dönüştürülebilir malzemeler, ikinci hammadde kategorisi olarak kabul edilmektedir. İkincisi, sorunlu uygulamalar vardır. Örneğin, "bakteriler tarafından parçalanabilir", "geri dönüştürülebilir" ve "çevre dostu" gibi ifadeler, kanıtlanmamış, inandırıcılıktan uzak ve uygulanamaz olarak kabul edilmektedir (Crane, 2000). Tüketiciler hemen hemen her kamuoyu yoklamasında iklim değişikliği konusunda çok endişeli olduklarını söylemişlerdir. Yükselen denizler, azalan hava kalitesi, küçülen hayvan habitatları, uzayan kuraklıklar ve yeni ortaya çıkan hastalıklar konusunda endişelenmektedirler. Şirketlerin üzerine düşen en büyük görev ise çevreye duyarlı ürünlerin satışını artırmak için bu beş engeli ortadan kaldırmalıdır; farkındalık eksikliği, olumsuz algılar, güvensizlik, yüksek fiyatlar ve az bulunabilirliktir. Pettit ve Sheppard, tüketicilerin yeşil olmayan davranıştan yeşil davranışa geçerken bazı bedeller ödemeleri gerektiğine de dikkat çekmiştir (Pettit ve Sheppard, 1992). Bu durumun faydalarına ek olarak, terk edilen her alışkanlığın, stres ve farklı davranışları öğrenmek için harcanan zaman gibi maliyetleri de vardır. Yeşil tüketim bazı fedakârlıklar gerektirir. Yazara göre bunlar;

*Yeşil etiketli ürünlere daha fazla bedel ödemek,

- *Yeşil ürünler için daha fazla çaba harcamak ve yaşam tarzında değişiklikler yapmak,
- *Kusurlu Ürün ikamelerini kabul etmek,
- *Ürün tüketimini azaltmak.

Diğer bir deyişle, tüketicilerin yeşil ürünler konusundaki farkındalığını artırmalı, tüketicilerin eko-ürünlerin kalitesine ilişkin algılarını geliştirmeli, tüketicilerin güvenini güçlendirmeli, yeşil ürünlerin fiyatlarını düşürmeli ve bu ürünlerin bulunabilirliğini artırmalıdır (By Sheila Bonini ve Jeremy Oppenheim, 2008).

5.1. Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri

Yeşil üretim ve satın alma, tüketici istek ve talepleri doğrultusunda doğaya uygun ürünlerin üretilerek tüketiciye ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu üretimin tüketiciye hitap edebilmesi için bazı faktörlere ihtiyaç vardır. Bunlar;

5.1.1. Bilgi ihtiyacı

Tüketiciler çevreyle ilgili endişelerini çeşitli özel yollarla ifade etmekte ve evrensel talep tüm yeşil tüketicilere ilham veriyor gibi görünmektedir. Bu talepler, yeşil tüketicilerin yeni satın alma stratejisini belirlemektedir. Müşteriler, satın alma sürecinde yeşil ürünleri nasıl tanımlayacaklarını ve bu bilgileri nereden öğreneceklerini bilmek istemektedirler. Roper tarafından 1992 yılında yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin %54'ü ürün etiketlerine bakmaktadır. Procter ve Gamble tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre müşteriler şu anda etiket veya ürün reklamlarından ziyade daha fazla ürün bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar. Ottman, yeşil tüketiciler diğer tüketicileri bilgilendirmenin önderleridir (Ottman, 1993). Alışveriş yaparken ürün bilgilerini ve reklam bilgilerini inceleyen ve aynı zamanda bu reklamlara şüpheyle bakan kişilerdir. (Shrum vd., 1995).

5.1.2. Kontrol ihtiyacı

Yeşil tüketiciler giderek daha tehlikeli bir dünyada yaşadıklarını fark ederek bu durumu kontrol altına almak için doğal veya organik temizlik ürünleri ve pestisit içermeyen tarım ürünleri gibi bazı koruyucu önlemler almaktadırlar. Aynı zamanda reklam ve ambalaj kutularını süslemek ve çevre bilincini vurgulamak için en moda kelimeler olan geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir gibi kelimelere duyarlıdır. Yeşil tüketiciler, hammaddeden üretime, kullanımdan sonra "yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüme" kadar ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarını düşünmektedir (Ottman, 1993).

5.1.3. Değişim yaratma ihtiyacı

Tüketiciler, kontrol edebilecekleri çevresel sorunlarla karşılaştıklarında, bunu yapmadıkları için kendilerini suçlu hissederler. Küresel iklim değişikliği ve ozon tabakası erozyonu gibi ciddi çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalan tüketiciler, küçük şeyler için bile bir fark yaratabileceklerini görmek istemektedirler. Arabaların yaydığı katı atık, hava kirliliği ve zehirli gazlar gibi konularda kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Aşırı paketleme ve çok fazla benzin tüketen araba kullanma gibi davranışlar bile insanlara çevrenin her gün kişisel olarak ihlal edildiğini hatırlatılmaktadır. Tek kullanımlık çocuk bezleri, tek kullanımlık köpük bardaklar, aerosol sprey kutuları ve gerçek kürk kullanımı gibi davranışlar çevre kirliliğinin suçunu arttırmaktadır. Bu tür ürünlerin kullanımına karşı çıkarak tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeyi amaçlarlar (Ottman, 1993).

5.1.3. Yaşam tarzının devam ettirilmesi

Mainier vd.,'e göre tüketiciler yaşam tarzlarını değiştirmek zorunda olduklarından doğal çevrenin korunması zordur. Çevre sorunlarının çözümü için bireylerin çevre bilinci ile hareket etmeleri, hayatlarını buna göre değiştirmeleri ve çevre bilincine uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Çevreye duyarlı tüketicilerin bu davranışlarından en önemlisi tüketicilerin enerji verimli, yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir, plastik ambalajlara göre daha fazla kağıt ambalaj içeren ve çevreye daha az zararlı ürünleri tercih ettiklerini anlamalarıdır (Mainieri vd., 1997).

6. YEŞİL MARKA

Yeşil" terimi genellikle çevre açısından zararı olmayan, daha çok tercih edilesi nitelikte olan ürün ve hizmetleri, hatta fikir ve uygulamaları ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu varsayımının ötesinde, bu terim aslında oldukça farklılık göstermektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası iş uygulamaları ve hizmetlerde dâhil olmak üzere birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir (Air Quality Sciences, 2010). Araştırmacılar, Kuzey Amerika pazarında, çevresel konulara ilişkin 2010 raporunda "yeşil" sözcüğünün "uygulaması zor bir sözcük" olduğunu belirtirken, bu kavramın akılda kalıcı ve güçlü olması tüketicileri ve işletmeleri cezbetmektedir. Ancak bu belirsizlik yüzünden onu kullanan veya duyan herkes için farklı bir anlam taşıyabilmektedir (TerraChoice, 2010).

6.1. Yeşil Marka Farkındalığı

Yeşil marka farkındalığı, “bir alıcının bir markanın çevre dostu olduğunu tanıması ve hatırlaması yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Tseng, 2013). Ng, elektronik ürünlerin neden olduğu çevresel tehditler konusunda müşteriler arasında artan farkındalığın, şirketleri tüketicilerin yeşil beklentilerini karşılamak için ürünlerine çevre dostu özellikler eklemeye ittiğini belirtmiştir (Ng, 2013).

Bu nedenle, çevresel açıdan sürdürülebilir ürünler/hizmetler sunan şirketler, markalarının yeşil algılanan değerini artırır. Bununla birlikte, bir ürüne yeşil niteliklerin dahil edilmesi, bir ticari ismin algılanan değerini doğrudan etkilemeyebilir. Ottman, yeşil farkındalık, yeşil marka imajı ve yeşil güven ve yeşil marka tercihi arasında güçlü bir pozitif etki ve korelasyon olduğunu bulmuştur. Chen, ürünlere, özellikle de yeşil ürünlere yönelik farkındalığın, ürünler hakkında olumlu algı oluşturmak ve yeşil ürünlerin algılanan riskini azaltmak. Chen'e göre yeşil marka farkındalığı “bir alıcının bir markanın çevre dostu olduğunu tanıması ve hatırlaması yeteneğidir”. Bu çalışma, yeşil olarak algılanan kalite ve yeşil marka farkındalığının müşterilerin satın alma kararı ile pozitif ilişkili olduğunu savunmaktadır (Chen, 2012). Ayrıca, sosyal bilişsel teoriye göre çevre sorunları insan davranışını değiştirir (Zarnikau, 2003). Dolayısıyla insan davranışları, maruz kaldıkları ekolojik yönleri etkiler.

6.2. Yeşil marka güveni

Yardımsızlık, yetenek ve dürüstlük olmak üzere üç açıdan adlandırılan marka güveni, bir tarafın sözüne, beyanına veya vaadine güvenebileceği beklentisidir (Rotter, 1971). Ayrıca güven, diğer tarafın beklendiği gibi hareket edeceğine dair kendine olan inancın bir seviyesidir. Tüketici güveni, uzun vadeli tüketici davranışının birincil belirleyicisidir (Lee vd., 2011). Bu nedenle müşterilerin satın alma niyetleri, müşteri güveninden etkilenir (Harris ve Goode, 2010). Alıcı güveninin müşterinin satın alma niyetinin bir belirleyicisi olduğunu desteklenmektedir (Schlosser vd., 2006). Birçok çalışma, müşterilerin satın alma niyetlerinin müşterilerin güveninden önemli ölçüde etkilendiğini ve bunun tüketici satın alma niyetlerinin bir belirleyicisi olduğunu kanıtlamıştır (Lee vd., 2011; Schlosser vd., 2006).

Kang tarafından yapılan çalışma bulguları, yeşil memnuniyetin yeşil güven ve yeşil etki üzerinde olumlu etkileri olduğunu doğrulamaktadır (Kang, 2012). Ayrıca sonuçlar, hem yeşil marka güveni hem de yeşil markanın yeşil marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri hipotezini desteklemektedir. Dolayısıyla, yeşil güven ve sadakat, çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Müşteri güveni, uzun vadeli tüketici davranışının temel bir belirleyicisidir (Lee vd., 2011). Alıcılar satıcıyla güven deneyimine sahip olsaydı, daha yüksek düzeyde satın alma niyetine sahip olacaklardır.

6.3. Yeşil marka imajı

Yeşil marka imajı, “müşterilerin hafızasında, sürdürülebilirlik ve çevre dostu kaygılarla ilişkilendirilen bir markaya yönelik bir dizi izlenim, anlayış ve endişe” olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010). Yeşil marka imajı, genel marka imajının bir alt kümesidir. Bir firma çevre dostu ürünler sunduğunu beyan ettiğinde, tüketici zihnindeki mevcut kalite algılarının daha yeşil bir marka imajını geliştirmeyi olumlu yönde etkilemesi daha akıllıcadır. (Cretu, 2007) marka imajını, bir şirketin ürettiği ürünlerle ilgili belirli bir markayı gösteren tüketicinin zihinsel görselleri olarak tanımlamaktadır (Cretu, 2007). Ko, yeşil pazarlamanın sonuçlarının, yeşil ürünler için olumlu bir marka imajı yaratma ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve sonuçların, müşterilerin yeşil markalı ürünü kullanma niyetinde olduğunu gösterdiğini belirtmektedir (Ko, 2013). Mourad, yeşil marka imajının yeşil marka seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun anlaşıldığını belirtmiştir (Mourad, 2012). Başka bir deyişle, bir şirket itibarı yeşil marka imajından önemli ölçüde etkilenir ve olumlu marka imajı ve şirketin itibarı, müşterinin

yeşil ürünleri kullanma niyetini arttırır. Juwaheer, olumlu marka imajı yaratmak için uygun pazarlama stratejisinin, bir şirketin daha fazla müşteri çekme ve şirketin ürünleri için sadık müşteriler yaratma başarısına doğru ilk adım olduğunu savunmaktadır (Juwaheer, 2012).

Sosyal bilişsel kurama dayalı olarak, bireyler toplumda kabul gören bir şekilde hareket eder ve daha iyi bilinen ürünleri seçme eğiliminde olurlar. Bu, bir markanın itibarının ve imajının, bireylerin satın alma faaliyetleri, kararları ve davranışlarının iyi bir nedeni olduğu anlamına gelir (Bandura, 1989; Juwaheer, 2012; Yusof, 2012; Mayer, 2012; Namkung, 2013).

6.4. Yeşilin Markanın Tüketici Tarafından Algılanan Değeri

Algılanan değer, müşterinin yargısına dayalı olarak bir hizmetin veya ürünün net faydasının müşterinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanır (Bolton, 1991). Geçmişteki araştırmalar, pazarlama performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu için algılanan değeri geniş bir şekilde incelemiştir (Sweeney vd., 1999). Algılanan değer günümüzde daha önemli olduğu için, şirketler ürün değeri aracılığıyla müşteri satın alma niyetini artırabilir (Steenkamp, 2006).

Bir ürün, ürünü rakiplerinden ve diğer faydalarından ayırt ederek müşterilere sunarak mesaj değeri gönderebilir (Zeithaml, 1988). İşletmeler için öne çıkan ürün değeri, ürünlerini rakiplerinden ayırt edebilmektedir (Kim, 2008). Algılanan değer, yalnızca uzun vadeli tüketici ilişkilerinin sürdürülmesinde merkezi bir belirleyici olmakla kalmaz, aynı zamanda satın alma niyetlerini etkilemede de kilit bir rol oynar (Zhuang, 2010).

Ayrıca algılanan değer, tüketici güvenini etkilemede de önemlidir (Kim vd., 2008). Ayrıca pazarda yeni çevre dostu ürünlerini düzenli olarak artıran işletmeler; ekolojik sorunlardan endişe etmeyen işletmelerden daha fazla, etkinliğini artırmak ve ekonomik avantajlardan zevk almak için kendilerini yeni pazarda yollarına ayırıyorlar (Chang, 2008). Yeşil değer, toplumsal değer bilincini artırır. Keller, yeşil olarak algılanan değerın yeşil kullanıcılar için en önemlilerinden biri olduğunu belirtmiştir (Keller, 2011). Pek çok tüketici satın alımlarına gerçekten önem vermektedir ve satın aldıkları yeşil ürünlerin sosyal çevrelerinde kabul görmesi onlar için önemli olmaktadır. Bir ürün sosyal onay açısından kötü çalışıyorsa sonrasında anlaşmazlık veya memnuniyetsizlik gibi olumsuz olaylar yaşanabilmektedir (Keller, 2011; Chi, 2012; Zhuang, 2010; Ansar, 2013; Li, 2013; Dumitrescu, 2013; Mahesh, 2013; Szocs, 2012; Ng, 2013).

7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

7.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim davranışlarını ve bu davranışların kaynağındaki faktörleri açıklamada zorluk, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim yukarıda bahsedilen sorulara yanıt bulmak, çoklu etki ve tepkileri dikkate almayı gerektirir. Bir yandan davranışlar, bireysel tüketicinin ihtiyaçları ve motivasyonlarından, öğrenme sürecinden, algılarından, tutumlarından ve inançlarından etkilenir; Öte yandan kişinin mensubu olduğu toplumdaki kültür, sosyal sınıf, grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca şirketlerin pazarlama çabalarının da davranış üzerinde etkisi vardır.

Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde davranış bilimleri yaygın olarak kullanılmakta ve problemler disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmaktadır. Davranış bilimleri, karmaşık satın alma kararlarını veya tüketici davranışlarını açıklamak için çok yararlı ipuçları sağlar. Tüketici satın alma kararları üzerinde çeşitli sosyal ve kişisel faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak satın alma kararları üzerindeki etkilerini dikkate alması gereken faktörlerdir.

Söz konusu faktörler; Sosyal, psikolojik, kişisel faktörler olarak başlıca üç grupta ele alınır. (Mucuk, 2007)

Sosyal Faktörler: Kültür ve alt kültür; sosyal sınıf; referans grupları; roller ve aile.

Psikolojik Faktörler: Güdülenme; algılama; tutumlar; öğrenme ve kişilik.

Kişisel Faktörler: Demografik ve durumsal faktörler ile yaşam biçimidir. (Skinner, Steven, 1990).

7.2. Tüketici Satın Alma Kararları

Tüketici satın alma karar süreci ve türleri birkaç maddeden oluşur. Bunlar;

Satın alma Kararı Türleri: Tüketici satın alma kararlarının türleri çeşitlilik gösterse de, bunlar üç ana grupta toplanabilir: alışkanlık, problem çözme ve problem çözme davranışı.

Alışılmış satın alma davranışı: Alışveriş yapanlar bir alışkanlık oluşturmuş ve düşünmeden bir marka satın almaktadır.

Sınırlı Problem Çözme: Alıcının biraz deneyime sahip olduğu malları ele almanın bir yoludur.

Sık Karşılaşılan Sorunları Giderme: Tüketicinin hakkında pek bir şey bilmediği ve

pahalı bir ürünü satın alması durumudur. Bir malın tüketici tarafından satın alınması süreci şeklinde açıklanabilir;

İhtiyaç hissetmek: Satın alma karar süreci, karşılanmayan bir ihtiyaç stres yarattığında başlar. Nedeni biyolojik ihtiyaçların doğuşundan veya reklam, görünüm cümleleri gibi dış etkilere kaynaklanmaktadır.

Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada ihtiyaca cevap verecek ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Alternatifler hakkında bilgi, deneyim ve nereden bilgi alınacağına (referans gruplarından, reklamlardan vb.) odaklanarak zaman harcanır.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Burada yine zaman faktörü bir rol oynar: gerekli değilse alternatiflerle uğraşmak için daha fazla zaman harcanmalıdır. Bu incelemede farklı markaların geçmiş deneyim, bilgi ve tutumları, grup etkileri etkili olmuştur.

Satın alma ve satın alma kararı: Değerlendirme sonuçları olumlu ise tüketici; tür, marka, fiyat, renk, miktar ve malların nereden satın alınacağı hakkında bir dizi karar verir. Bu noktada tacir, reklam ve diğer yollarla tüketiciyi bilgilendirir; karar vermeyi kolaylaştırır. Dolayısıyla fiyat, teslimat, kurulum ve kredi sorunlarını çözdüğünde satın alma kararını verecek ve satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Pride ve Ferrell, 1997).

Satın alma sonrası duygular: Pazarlama için en önemli faktörlerden biri satın alma sonrası tüketici yorumları, hisleri ve düşünceleridir. Alıcıların başkalarına söyleyecekleri ve satın alımları tekrar edip etmemek gibi bir alışkanlık haline gelmektedir.

7.3. Tüketici, Müşteri Tanımı ve Arasındaki Farklar

Müşteri: Mal veya hizmetleri alan ve bedelini ödeyen kişi olarak tanımlanır. Müşteri kelimesi "pratik" anlamına gelen "özel" teriminden türetilmiştir, bu nedenle müşteri kelimesi bir satıcıdan düzenli aralıklarla ürün veya hizmet satın alan kişi veya varlık anlamına gelir. Aynı zamanda müşteri veya alıcı olarak da bilinir.

Tüketici: Ürünün son kullanıcısı olarak tanımlanır. Tüketici kelimesi, 'kullanmak' anlamına gelen 'tüketmek' kelimesinden yapılmıştır. Bu şekilde, tüketici kelimesi, ürünü veya hizmeti kendi kullanımı veya tüketimi için satın alan kişi anlamına gelir. (<https://tr.weblogographic.com/difference-between-customer>).

Tablo 7.1 Tüketici ve Müşteri Karşılaştırması (<https://tr.weblogographic.com/difference-between-customer>)

Karşılaştırma	Müşteri	Tüketici
Anlam	Mal veya hizmet alıcısı müşteri olarak bilinir.	Mal veya hizmetlerin son kullanıcısı tüketici olarak bilinir.
Satın Alım	Bir müşteri, yeniden satış amacıyla satın alabilecek bir işletme olabilir.	Hayır
Mal Alımı	Evet	Gerekli değil
Amaç	Satış veya tüketim	Tüketim
Ürün veya Hizmetin Fiyatı	Müşteri tarafından ödenir	Tüketici tarafından ödenemez
Kişi	Birey veya kuruluş	Birey, aile veya grup insan

8. METODOLOJİ

8.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya nüfusunun, özellikle geçen yüzyılda yaygınlaşan endüstriyel uygulamalardan kaynaklı çok önemli sorunlarla karşı karşıya kaldığı gözlenmektedir. Doğal kaynakların şimdiki oranları ve miktarlarıyla tüketimine devam edilmesi halinde, gelecek nesillerin insanca ve sürdürülebilir bir yaşama sahip olma şanslarının olmayacağı öngörülmektedir. Ortak görüş, mevcut dünya ekonomik düzeninde işletmelerin, markaların ve tüketicilerin davranış şekilleri sosyal çevreyi ve dolayısıyla insanlığın geleceğini olumsuz yönde etkileyeceği şeklindedir. Sürdürülebilirlik konusunda, dünya kamuoyunda farkındalık yaratma çabaları şimdiye kadar görülmemiş seviyeye ulaşmıştır. İnsan neslinin gelecek kuşaklarda ki gereksinimlerini sağlıklı bir şekilde karşılayabilmek için tüketiciler sürdürülebilir ürünlere gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermektedir. Buna bağlı olarak bu çalışma kapsamında tüketicilerin kalite algısı ile birlikte sürdürülebilir özelliklere sahip ürün satın alma niyetine hangi faktörlerin etki ettiği araştırılmak istenmiştir. Çalışma kapsamında sürdürülebilir ürünlere fiyat etkisi kadar, kalite etkisinin de neredeyse tüketiciler için önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ürünlerin kalite oranı arttıkça tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Araştırmanın materyalini, Antalya ili, Alanya İlçesinde ankete katılmayı kabul eden kadın ve erkeklerden oluşmuştur. Araştırmanın amacı, tüketicilerin;

- ❖ Sürdürülebilirlik ve ürün kalite performansının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak,
- ❖ Sürdürülebilirliğin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak,
- ❖ Ürün kalite performansının sürdürülebilirlik ile tüketici satın alma davranışı arasındaki aracılık etkisinin olup olmadığını tam olarak ortaya koymaktır.

Yukardaki faktörleri araştırmak amacıyla önce anket formu hazırlanmış olup, anket formu hazırlama aşamasında önceden yapılmış olan benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket kapsamını, araştırma örneklemini, Alanya’da bulunan her 18 yaş üstü kadın ve erkek arasından rastlantısal olarak seçilen ve ölçme aracına cevap vermeyi kabul eden 313 kişi oluşturmuştur.

8.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamında Antalya ili Alanya ilçesinde yaşayan eğitim durumu ilkokul, ortaokul, lise, ön Lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketicilerin kalite

perforansının aracılığı ile sürdürülebilir ürün satın alma farkındalıkları analiz edilmiştir. Araştırma 313 katılımcıdan oluşmaktadır. Gelecek çalışmalarda katılımcı sayısı artırılarak daha geniş ölçüde bir araştırma yapılabilir. Katılımcı sayısının artırılmasıyla çıkan sonuçlar daha sağlıklı bir şekilde analiz edilebilir. İleri çalışmalarda, şuanki çalışma da araştırılmayan, sürdürülebilir ürünlerin dezavantajları araştırılabilir. Tüketiciler üzerinde kaliteli olmayan sürdürülebilir ürünlerin dayanıksızlığı üzerine bir çalışma yapılabilir. Mevcut çalışmanın en çok önem arz eden sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

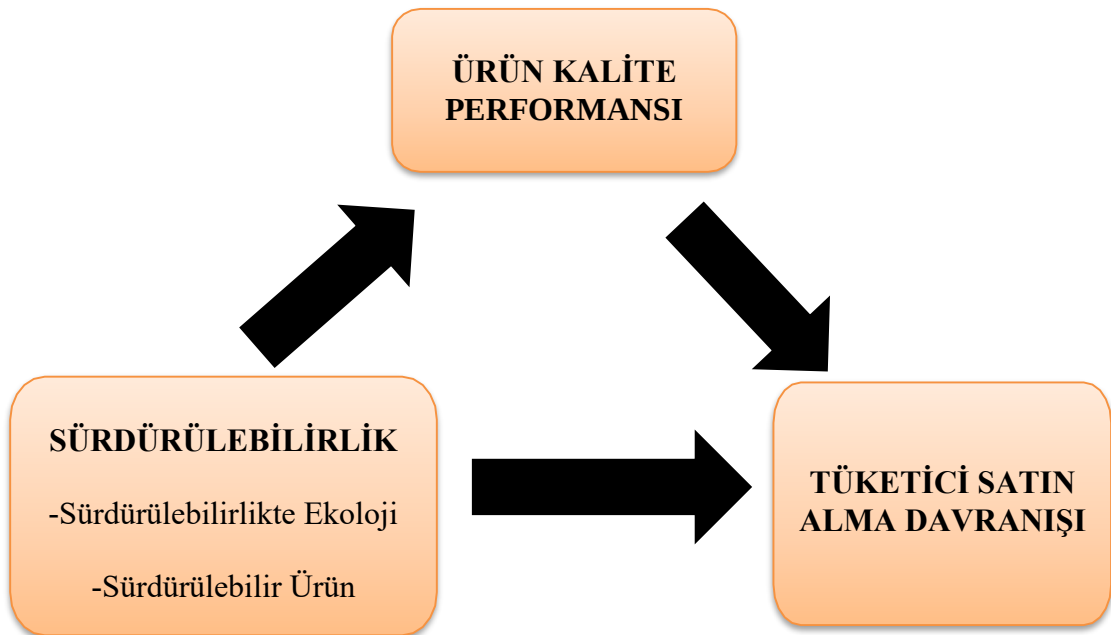
- 1) Çalışma Antalya ili, Alanya İlçesini kapsamakta ve eğitim durumu ilkökul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketicilere uygulanmaktadır,
- 2) Araştırma, örneklemden elde edilen veriler ile yapılmıştır, Veriler anket yöntemi ile toplanmış olup verilen cevapların doğru olduğu varsayılmıştır. Ankette sorulan sorular haricinde katılımcıların düşünceleri alınmamıştır.
- 3) Araştırma, anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır.

8.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle problem tanımlanmış ve bu problem için bir model önerilmiştir. Bu modele dayanarak hipotezler oluşturulmuştur. Daha sonra model ve hipotezlerin değerlendirilmesi için online mail ve whatsapp yolu ile anket verileri toplanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 programı ile yapılmıştır. Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi, güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için cronbach's alfa katsayısı hesaplanmıştır. AFA birçok gizli değişkenin daha kontrol edilebilir faktörler haline getirilmesinde yani verilerin azaltılmasında ve özetlenmesinde kullanılmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmiştir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir. Bununla birlikte faktör sayısının 1'den fazla olması durumunda varimax dik döndürme işlemi kullanılarak maddelerin ilgili faktörlere atanması işlemi yapılmıştır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

8.4. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, literatür de taraması sırasında elde edilen bilgilere göre sürdürülebilirliğin ve kalite performansının satın alma niyeti ile bağlantıları olduğu düşünülerek bir model geliştirilmesi, bu modeldeki kavramlar arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Kalite performansı sürdürülebilirlik ile tüketici satın alma davranışı arasında aracı değişken olarak kullanılmıştır. Kalite performansı, sürdürülebilirlik ile direk ölçülebilen kavramlar değildir. Bu nedenle bu faktörler literatür de gizil değişken olarak adlandırılmaktadır. Latent değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymak için yapısal eşitlik modeli sıkça kullanılan bir yöntemdir. Verilerin analize uygunluğunu test etmek amacıyla spss programı ile çalışmada ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için cronbach's alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yapısal eşitlik modelinde hipotezleri test etmeden önce spss programı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve modelin uyum indisleri incelenmiştir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi çıktılarına göre modelde kullanılan yapıların güvenilirliği ve geçerliliği de test edilmiştir. Çünkü yapı geçerliliği kriterlerini sağlamayan yapılar yol analizinde sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Son adımda ise yapısal eşitlik modeli yol analizi yöntemi ile hipotezler test edilmiştir. Literatürden araştırılarak yola çıkılan ve oluşturulan model Şekil 8.1'de gösterilmiştir.



Şekil 8. 1 Araştırma modeli

Oluşturulan modelde her bir gizil değişken anket soruları (gözlenen değişkenler) ile ölçümlenmiştir. Anket verilerinin analizde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için SPSS programı ile güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır.

8.5. Hipotezler

Sürdürülebilirlikte Ekoloji İle İlgili Hipotezler:

- H1a:** Çevre sorunlarına verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1b:** Çevreye zarar veren ürünlerden kaçınmak sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1c:** Çevre kirliliğinin azaltılmasına verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1d:** Ürün satın alırken sağlığa verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1e:** Ürün satın alırken çevresel kaynaklara korumaya verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1f:** Organik etiketli ürünleri satın almak sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1g:** Ekolojik yönleri güçlü ürünleri satın almak sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1h:** Ürünün satın alırken bilgi sahibi olma isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1i:** Ürün satın alırken sağlığa zararlı ürünlerden kaçınma isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H1k:** Ürün satın alınırken çevrenin gelecek için korunmasını tüketicilerin önemseme isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Sürdürülebilir Ürünler İle İlgili Hipotezler:

- H2a:** Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler için daha fazla ücret ödeme isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H2b:** Daha sağlıklı ürün satın almak için prim ödeme isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H2c:** Sürdürülebilirlik kavramına toplumsal ekonomik büyümeden daha fazla önem vermek sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2d: Sürdürülebilirliğe elde ettiği kardan daha fazla önem veren firmalardan satın alma isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Kalite Performansı İle İlgili Hipotezler:

H3a: Ürün tasarımı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3b: Ürün güvenilirliği kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3c: Ürün dayanıklılığı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3d: Ürün standartlılığı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3e: Ürün performansı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3f: Ürün için yüksek ücret ödeme isteği kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezler:

H4a: Satış sonrası hizmetler satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4b: Satış danışmanları satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4c: Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4d: Fiyat satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4e: Teslimat sorunları satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H5: Sürdürülebilirlikte ekoloji tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H6: Sürdürülebilir ürün kalite performansını pozitif yönde etkiler.

H7: Ürün kalite performansı tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H8: Sürdürülebilir ürün tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H9: Sürdürülebilirlikte ekoloji kalite performansını pozitif yönde etkilemektedir.

8.6. Araştırmanın Problemi

Yapılan literatür araştırmasına dayanarak çalışmanın araştırma sorusu oluşturulmuştur. Literatür araştırmasında sürdürülebilirlik hakkında yazılmış pek çok çalışma bulunmuştur. Sürdürülebilirlik, kalite ve tüketici satın alma davranışı konusunda hazırlanmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak “sürdürülebilirliğin kalite performansı aracılığı ile tüketici satın alma davranışına etkisi arasındaki ilişki” konusunda hazırlanmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın

araştırma sorusu, tüketicinin sürdürülebilir ürünler hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu ve kalite performansının tüketicilerin satın alma davranışlarına ne kadar etki ettiğini belirlemektir. Bu sebeple “sürdürülebilirlik üzerinde bulunan ürün kalite performansının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi nasıldır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

8.7. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun oluşturulması ve kullanılan ölçekler araştırmada, google formlar ile oluşturulup mail ve whatsapp yolu ile katılımcılara ulaştırılması şeklinde veriler toplanmıştır. Katılımcılara anket formu uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Değerlendirme dışında bırakılan eksik ve hatalı cevaplamalardan sonra analize elverişli olan 313 nihai anket analize tabi tutulmuştur. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü demografik özellikleri soran bölümden oluşmaktadır ve 4 sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölüm olan ürün kalite performansı 9 sorudan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında üçüncü bölümünde ise tüketici satın alma davranışı vardır mevcut 5 soru ile bu değişken ölçülmüştür. Anketin son kısmı olan dördüncü kısımda ise sürdürülebilirlik 14 soru ile anket tamamlanmıştır. Kalite performansı ölçütleri ile ilgili sorular oluşturulurken (Ahire vd., 1996; Ang vd., 1999; Corbett ve Rastrick’in, 2000; Kaynak, 2003) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketici satın alma davranışı ile ilgili anket bölümü (Acar, 2012). Sürdürülebilirlik (Elkingston’, 1997) ve (Roberts 1996; webb vd., 2008) anketinden uyarlanmış olan (Anja Buerke ve T. S.-H., 2016) anketinden alınmıştır. Bu ölçekler, literatürün detaylı incelenmesi sonucunda çalışmaya adapte edilmiştir. Çalışmadaki değişkenlere ilişkin ifadeler için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış, cevaplayıcılardan “1-Kesinlikle katılmıyorum” ile “5-Kesinlikle katılıyorum” arasında bir puan vermeleri istenmiştir.

8.8. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), çok değişkenli nedensel ilişkileri test etmek ve değerlendirmek için bilimsel araştırmalarda giderek daha fazla bulunan güçlü, çok değişkenli bir tekniktir. YEM’ler, önceden varsayılan nedensel ilişkiler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri test ettikleri için diğer modelleme yaklaşımlarından farklıdır. YEM, üç nesil boyunca ilerleyen yaklaşık 100 yıllık bir istatistiksel yöntemdir. İlk nesil YEM’ler, yol analizini kullanarak nedensel modelleme mantığını geliştirilmiştir (Wright

1918 , 1920 , 1921). YEM daha sonra sosyal bilimler tarafından faktör analizini içerecek şekilde değiştirilmiştir. YEM, ikinci nesliyle kapasitesini genişletti. Üçüncü nesil YEM, 2000 yılında Judea Pearl'ün “yapısal nedensel model” geliştirmesiyle başlamıştır ve bunu Lee'nin (2007) Bayes modellemenin entegrasyonudur (Pearl, 2003).

YEM, iki istatistiksel yöntemin birleşimidir: doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi. Psikometriden kaynaklanan doğrulayıcı faktör analizi, tutum ve memnuniyet gibi gizli psikolojik özellikleri tahmin etme amacına sahiptir (Galton, 1888 ; Pearson ve Lee 1903 ; Spearman, 1904). Yol analizi ise başlangıç olarak biyometride olmuştur ve bir yol diyagramı oluşturarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi bulmayı amaçlamıştır (Wright 1918 , 1920 , 1921). Daha önceki ekonometrideki yol analizi, eşzamanlı denklemlerle sunulmuştur (Haavelmo, 1943). 1970'lerin başında, YEM yukarıda bahsedilen iki yöntemi birleştirmişti (Joreskog 1969 , 1970 , 1978 ; Joreskog ve Goldberger, 1975) ve sosyal bilimler, işletme, tıp ve sağlık bilimleri ve doğa bilimleri gibi birçok alanda popüler hale gelmiştir. YEM’de çok sık geçen gözlenen ve gizil değişken, içsel ve dışsal değişken, aracı ve düzenleyici değişken, doğrudan ve dolaylı etki ile belirleme hataları kavramlarının açıklanması konunun anlaşılabilirliği için gereklidir.

Gözlenen (manifest, ölçülebilen) değişkenler, araştırmalarda doğrudan ölçülebilen veya gözlemlenebilen değişkenlerdir. Gizil (latent, varsayımsal, örtük, ölçülemeyen) değişkenler ise hakkında herhangi bir ölçüm veya gözlemin doğrudan yapılamadığı kavramlardır (Khine, 2013). Tüm gizil değişkenler kavramlara karşılık geldiği için varsayımsal değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006). İçsel ve Dışsal Değişkenler YEM’de birden fazla sayıda gizil değişken ve bunların yordadığı gözlenen değişkenler kullanılarak bu değişkenler arasındaki ilişkiler, oluşturulan modellerde gösterilmektedir. Böylesi karmaşık modellerde hangi değişkenin bağımlı değişken hangi değişkenin bağımsız değişken olduğuna karar vermek zor olmaktadır. Bu nedenle YEM’de bağımsız değişkenler dışsal (exogenous) değişken, bağımlı değişkenler ise içsel (endogenous) değişkenler olarak adlandırılmaktadır. Dışsal değişkenler modeldeki hiçbir değişken tarafından yordanamamakta (Şimşek, 2012) ve dışsal değişkenlerin modeldeki değişimleri doğrudan açıklanamamaktadır (Grace vd., 2012). Dışsal değişkenler birbirleriyle ilişkilendirilebilmektedir. İçsel değişkenler diğer değişkenler tarafından yordanan değişkenlerdir. Diğer bir ifade ile içsel değişkenlerin modeldeki değişimleri diğer değişkenler tarafından açıklanabilmektedir (Grace vd., 2012). (Hale vd., 1998) ’de belirttiğine göre dışsal değişkenlerin aksine kuramsal bir dayanak olmadığı sürece içsel değişkenler arasında ilişki tanımlanmaması önerilmektedir

(Akt. Şimşek, 2007). İçsel değişkenler yordanan değişken olarak isimlendirilmekte ve yol diagramlarında sıklıkla sağ tarafta gösterilmektedir. Dışsal değişkenler ise yordayıcı değişkenler olup yol diagramlarında sıklıkla sol tarafta gösterilmektedir (Çokluk vd., 2012).

Aracı ve düzenleyici değişkenler, aracı değişken iki değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen üçüncü bir değişkendir. Aracı değişken bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki için bir aracı olarak görev yapmaktadır. Baron ve Kenny 1986'da aracı değişkenler için bazı ölçütler olduğundan bahsetmektedir. Buna göre; öncelikle, aralarında anlamlı bir ilişki bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunmalıdır. Bu ilişkide; öncelikle aracı 9 değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlı olmalıdır. Daha sonra, hem aracı değişken hem de bağımlı değişken eş zamanlı olarak analizine girildiğinde, her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Son olarak, aracı değişken ve bağımsız değişken eş zamanlı olarak analizine girildiğinde daha önce bağımlı ve bağımsız değişken arasında var olan anlamlı ilişki artık anlamlı olmaktan çıkmalı ve daha önceki anlamlılık düzeyi azalmalıdır (Baron ve Kenny, 1986).

Doğrudan Etki ve Dolaylı Etki Dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerine olan etkilerini tanımlamak için doğrudan etki ve dolaylı etki kavramlarıyla iki çeşit ilişki tanımlanmaktadır: Doğrudan ilişkiler ve dolaylı ilişkiler (Bayram vd., 2012: ; Çokluk vd., 2012). Doğrudan ilişki, bir veya birden fazla dışsal değişkenin, bir veya birden fazla içsel değişken üzerine olan doğrudan etkisini göstermektedir. Belirlenmiş bir modelde, bir değişken ile o değişkenden hemen sonra yer alan diğer bir değişken arasında doğrudan ilişki olduğu bildirilmektedir (Şimşek, 2007). Dışsal değişken ile içsel değişken arasında tanımlanan bu ilişki doğrudan etki kavramıyla açıklanmaktadır. Doğrudan etkiler standart regresyon katsayısı olarak değerlendirilen yol katsayıları ile tahmin edilebilmektedir (Bayram vd, 2012). Aracı değişken kavramıyla yakından ilişkili olan dolaylı etki ise bir dışsal değişkenin içsel değişken üzerine doğrudan değil de bir başka dışsal değişken üzerinden olan etkisini ifade etmektedir. Aracılık eden değişken iki değişken arasındaki 10 dolaylı etkiyi belirlemektedir (Şimşek, 2007). Değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamı ise toplam etki olarak isimlendirilmektedir. Belirleme Hataları YEM'de araştırma yapılmak istenen konuda birçok gizil ve gözlenen değişken kullanılarak modeller oluşturulmaktadır. Araştırmayı planlarken yapılan bazı hatalar analiz sonuçlarında yanlışlıklara neden olmaktadır. Bu hatalara belirleme hataları denmektedir.

8.9. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Amacı

Yem'in temel amacı, değişkenler arasında önceden belirlenen teorik yapının veri tarafından doğrulanıp/doğrulanmayacağını test etmek ve model geliştirmektir. Model geliştirmede üç farklı strateji bulunmaktadır.

Doğrulayıcı Modelleme stratejisi: Araştırmacının var olan bir modeli ya da teori çerçevesinde ortaya koyduğu değişkenler arasındaki ilişkileri tek bir model ile test edilmesi ve modelin model veri uyumuna sahip olup /olmadığı tespit edilmektedir.

Alternatif Modelleme stratejisi: Araştırmacının teori kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı olarak oluşturduğu, birden fazla modeli test etmesi ve model veri uyumuna sahip en iyi modeli belirlemesidir.

Model Geliştirme Stratejisi: Model Geliştirme Stratejisi, diğer iki stratejiden farklıdır. Burada amaç araştırmacının, teoriye dayalı olarak değişkenler arasında ortaya koyduğu modelin, model veri uyumuna sahip olup/olmadığının belirlenmesidir.

9. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KALİTE PERFORMANSININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ İLE İLGİLİ BULGULAR

9.1. Demografik Veriler

Örneklem büyüklüğü: Yem uygulamalarında bazı araştırmacılar 100'ün altında örneklem büyüklüğü küçük, 100-200 arasında 'orta' ve 200'ün üzerindeki örneklem büyüklükleri 'geniş' örneklem olarak ifade etmiş ve örneklem büyüklüğünün parametre sayısının 10 ya da 20 katı olması gerektiğini vurgulamıştır. Bazı araştırmacıları ise, ölçme modellerine ilişkin hatanın minimum olması için, örneklem büyüklüğünün en az 150 olması gerektiğini ifade etmiştir. Yem'de örneklem hacminin en az 200 olması gerektiği ifade edilmektedir.

Çalışmada toplam 313 geçerli anket verisinden yararlanılmıştır. (Kline, 2011) Yapısal Eşitlik Modelinde yeterli örneklem büyüklüğünü anketteki soru sayısının 10 ya da 20 katı olarak belirtmektedir. Anketimizde 28 soru olduğu için 313 geçerli anket yeterlidir. Anket ile ilgili veriler tabloda gösterilmiştir. Anket google formlarda oluşturulmuş mail ve whatsapp yolu ile kişilere ulaştırılmıştır. Ankete katılanlar arasında kadın erkek oranı birbirine yakındır. Ancak yaş aralıklarına baktığımız zaman % 38,7'si 25-35 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi olarak da % 69,6'sı üniversite mezunudur. Çalışan oranı ise % 74,8 olarak görülmektedir.

Tablo 9. 1 Demografik Değişkenler

Demografik Özellikler	Sayı	%
Cinsiyetiniz		
Erkek	160	51,1
Kadın	153	48,9
Yaşınız		
0-18 yaş arası	10	3,2
18-25 yaş arası	19	6,0
25-35 yaş arası	121	38,7
35-50 yaş arası	120	38,4
50 yaş ve üstü	43	13,7
Çalışıyor musunuz?		
Evet	234	74,8

Hayır	79	25,2
Eğitim Durumunuz		
İlkokul	7	2,2
Lise	49	15,7
Ön Lisans	39	12,5
Üniversite	218	69,6

9.2. Güvenirlilik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlilik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

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

Tablo 9. 2 Güvenirlilik Katsayıları

	Cronbach's Alpha
Ürün Kalite Performansı	0,811
Tüketici Satın alma Davranışı	0,713
Sürdürülebilirlikte Ekoloji	0,865
Sürdürülebilir Ürün	0,681
Sürdürülebilirlik	0,871

Faktörlerin yapısının belirlenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapısı test edilecek ve uyum indeksleri hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), kuramsal bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin (gizil değişkenlerin) gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Bir başka anlatımla DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlar. Açımlayıcı

faktör analizinde, belirli bir ön beklenti ya da denence olmaksızın faktör yükleri temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken DFA, belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına dayanır (Sümer, 2000).

DFA’da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir. Bunlardan en sık kullanılanları (Cole, 1987; Sümer, 2000) Ki- Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyiilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyiilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü’dür (RMSEA). Uyum Değerlerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri:

Tablo 9. 3 Uyum Değerlerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri

Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$
GFI > 0.90
AGFI > 0.90
CFI > 0.90
RMSEA < 0.08
RMR < 0.08

9.3 Spss ve Yem İle İlgili Genel Bulgular

9.3.1. Ürün kalite performansı ölçeği için afa, dfa sonuçları ve yol haritası

Tablo 9. 4 Ürün Kalite Performansı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,791
	Approx. Chi-Square	1271,321
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	0,000

Ürün Kalite Performansı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,791 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 1271,321 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

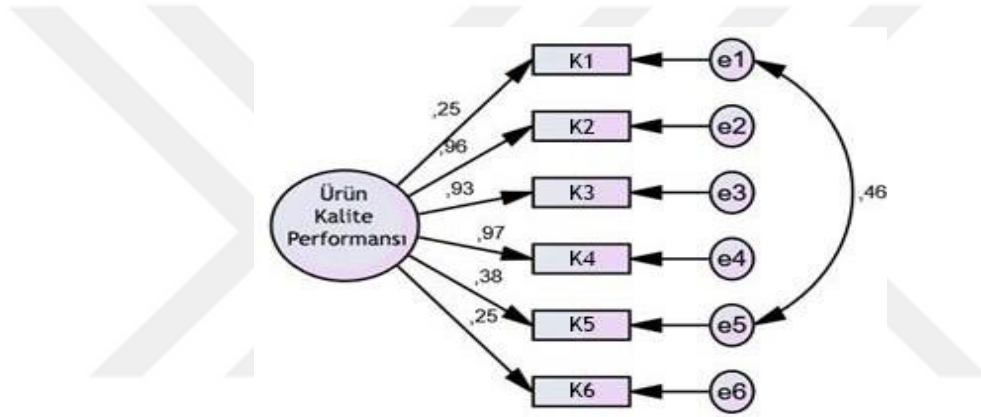
Tablo 9. 5 Ürün Kalite Performansı için Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör yükü	Açıklanan varyans oranı	Cronbach's Alpha
K4-Ürünün tasarım özelliklerine önem veririm.	0,927		
K2-Ürünün güvenilirliğine önem veririm.	0,921		
K3-Ürünün dayanıklılığına önem veririm.	0,913		
K5-Ürünün standartlılığına (ürün özelliklerinin üründen ürüne farklılık göstermemesine) önem veririm.	0,589	54,249	0,811
K1- Ürünlerin performansına önem veririm.	0,463		
K6-Fiyat ve kaliteyi karşılaştırdığımda kalite benim için daha önemlidir. Kaliteli bir ürün için yüksek ücret ödeyebilirim.	0,392		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,392 ile 0,927 arasında değişen 6 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Faktör yükünün 0,300'den küçük olması nedeniyle 7,8 ve 9.maddeler analize dâhil edilmemiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %54,249; güvenirlik katsayısı 0,811'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

Tablo 9. 6 Ürün Kalite Performansı Ait DFA Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	1,664
GFI > 0.90	0,986
AGFI > 0.90	0,963
CFI > 0.90	0,996
RMSEA < 0.08	0,047
RMR < 0.08	0,020

**Şekil 9. 1** Ürün Kalite Performansı Ait Yol Haritası Amos Görüntüsü

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Yapılan DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir.

9.3.2 Tüketici satın alma davranışı ölçeği için afa ve dfa sonuçları ve yol haritası

Tablo 9. 7 Tüketici Satın Alma Davranışı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,642
	Approx. Chi-Square	492,085
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	0,000

Tüketici satın alma davranışı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,642 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur. (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 492,085 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. 8 Tüketici Satın Alma Davranışı için Faktör Analizi Sonuçları

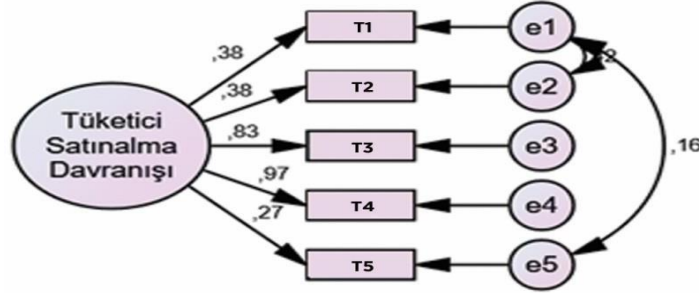
Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
T4-Satış sonrası hizmetler satın alma kararında etkilidir.	0,857		
T3-Satış danışmanları satın alma kararı üzerinde etkilidir.	0,818		
T1-Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde etkilidir.	0,681	49,258	0,713
T2-Fiyat satın alma kararı üzerinde etkilidir.	0,637		
T5-Teslimat sorunları satın alma kararında etkilidir.	0,435		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,435 ile 0,857 arasında değişen 5 madde ve tek faktörden oluştuğı belirlenmiştir. Faktör analizinde faktör yükleri 0.30'dan düşüm olan maddeler alınmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %49,258; güvenilirlik katsayısı 0,713'tür. Buna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksektir.

Tablo 9. 9 Tüketici Satın Alma Davranışına Ait DFA Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	1,065
GFI > 0.90	0,996
AGFI > 0.90	0,979
CFI > 0.90	1,000
RMSEA < 0.08	0,015
RMR < 0.08	0,010

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Yapılan DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir.



Şekil 9. 2 Tüketici Satın Alma Davranışı Yol Haritası

9.3.3. Sürdürülebilirlik ölçeği için afa, dfa sonuçları ve yol haritası

Tablo 9. 10 Sürdürülebilirlik için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,881
	Approx. Chi-Square	1514,515
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	0,000

Sürdürülebilir Ürün Algısı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,881 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 1514,515 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. 11 Sürdürülebilirlik için Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbac's Alpha
Sürdürülebilirlikte Ekoloji (S6, S1, S7, S3, S4, S2, S8, S5, S10, S14)	S6-Her bir tüketicinin satın aldığı şey, bir ulusun çevre sorunlarının boyutunu büyük ölçüde belirler.	0,804	39,373	0,865
	S1-Çevreye zarar veren ürünlerden bilinçli olarak kaçınırım.	0,760		
	S7-Her bir tüketicinin çabaları, çevre kirliliğinin azaltılmasına önemli ölçüde katkıda bulunur.	0,715		
	S3-Bir ürün alırken sağlığıma her zaman dikkat ederim.	0,705		
	S4-Çok fazla tüketmektense çevresel kaynakları korumanın daha önemli olduğunu düşünüyorum.	0,686		
	S2-Çoğunlukla çevre dostu organik etiketli ürünler satın alırım.	0,670		
	S8-Benzer iki ürün arasında seçim yaptığımda daima ekolojik yönleri dikkate alırım.	0,638		
	S5-Bir ürünün ekolojik avantajları ve dezavantajları hakkında bir şeyler öğrenmek benim için önemlidir.	0,628		
	S10-Alışveriş yaparken sağlığıma zararlı ürünlerden kaçınmak için elimden geleni yaparım.	0,552		
	S14-Bir satın alma işlemi yaparken, her tüketicici, çevrenin gelecek için korunup korunmadığı konusundaki karara her zaman katılır.	0,372		
Sürdürülebilir Ürün (S9, S13, S12, S11)	S9-Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemesi bence mantıklıdır.	0,909	9,187	0,681

	S13-Daha sağlıklı ürünler için prim ödemeye hazırım	0,769		
	S12-Sürdürülebilirlik bence toplum için ekonomik büyümeden daha önemlidir.	0,551		
	S11-Sürdürülebilirliğe kısa vadeli kardan daha fazla önem veren firmalardan ürün satın almayı tercih ederim	0,483		
Sürdürülebilirlik Toplam	S		48,560	0,871

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 2 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %48,560; güvenirlik katsayısı 0,871'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

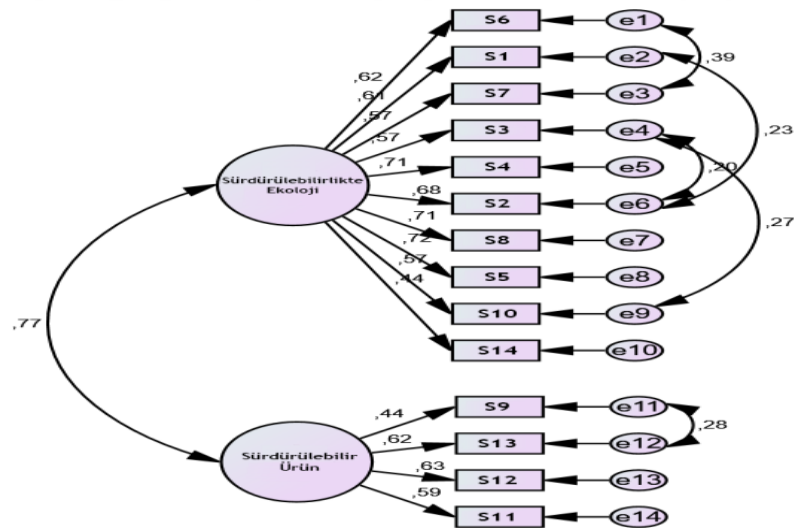
Ölçeğin 1.boyutu Sürdürülebilirlikte ekoloji faktör yükleri, 0,372 ile 0,804 arasında değişen 10 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %39,373; güvenirlik katsayısı 0,865'tir. Buna göre boyutun güvenirlik katsayısı çok yüksektir.

Ölçeğin 2.boyutu sürdürülebilir ürün faktör yükleri, 0,483 ile 0,681 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %9,187; güvenirlik katsayısı 0,681'dir. Buna göre boyutun güvenirlik katsayısı oldukça yüksektir.

Tablo 9. 12 Sürdürülebilirliğe Ait DFA Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	2,230
GFI > 0.90	0,934
AGFI > 0.90	0,902
CFI > 0.90	0,940
RMSEA < 0.08	0,064
RMR < 0.08	0,045

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Yapılan DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir.

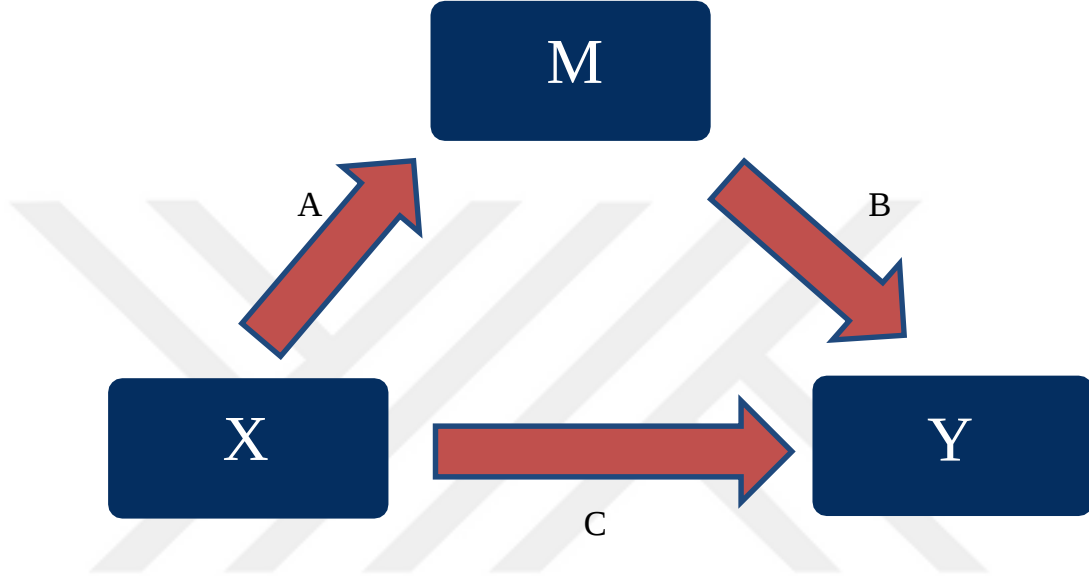


Şekil 9.3 Sürdürülebilirliğe Ait Yol Haritası Amos Görüntüsü

10. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ SONUÇLARI

10.1. Baron ve Kenny Yöntemi

Aracılık etkisi için yapısal regresyon analizinde Baron ve Kenny'nin adımları dikkate alınmıştır. Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir.



Şekil 10. 1 Aracı Etki Modeli

Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, C yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, A yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, B ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Aracı Etki Modeli Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny'nin adımları olarak isimlendirilen bu koşullar şöyle sıralanmıştır (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz ve Bekmezci, 2012).

- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
- Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013;

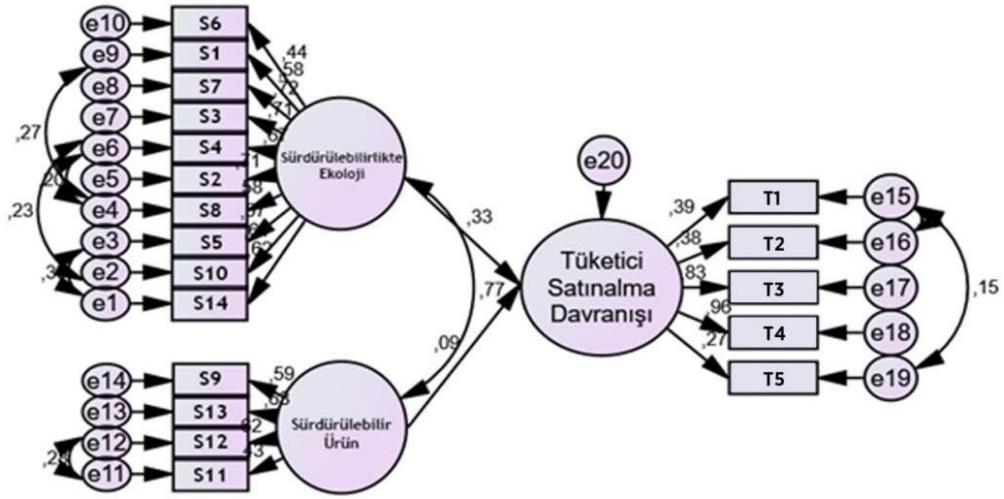
Howell, 2013; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010). İlk önce bağımsız değişkenin bağımlı ve aracı değişken üzerine etkisi daha sonra aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi ayrı ayrı test edilir. Daha sonra araştırma modeline göre aracı değişken modele dâhil edilir. Aracılık rolünden bahsedilebilmesi için bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir (Baron ve Kenny 1986; Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz, 2019) Genellikle yürütülen akademik çalışmalarda Baron ve Kenny'nin (1986) 4 adımlı yöntemi kullanılmakta ve analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir.

10.2. Doğruda Etki Sonuçları

Tablo 10.1. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisine Ait DFA Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	1,656
GFI > 0.90	0,96
AGFI > 0.90	0,901
CFI > 0.90	0,953
RMSEA < 0.08	0,046
RMR < 0.08	0,048

DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir. Tablo 10.1 'de görüldüğü gibi sürdürülebilirlik ve tüketici satın alma davranışının oluşturduğu aracısız model incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Modele ilişkin ki kare serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd=1,656$), 3 değerinin altında olması iyi uyuma işarettir. RMSEA = 0.046, RMR = 0.048, , GFI = 0.96, AGFI = 0.901, CFI = 0.953 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler, kurulan yapısal modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu bulgulara göre sürdürülebilirlik, tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir. Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir.



Şekil 10. 2 Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisine Ait Yol haritası Amos Görüntüsü

Tablo 10. 2 Regresyon Katsayıları

			Standartlaştırılmış Yükler	S.E.	C.R.	P
Tüketici Satın Alma Davranışı	<---	Sürdürülebilirlikte Ekoloji	0,327	0,064	2,356	0,018*
Tüketici Satın Alma Davranışı	<---	Sürdürülebilir Ürün	0,090	0,057	0,645	0,519

Sürdürülebilirlik değişkeninin analiz sonucunda iki alt faktöre ayrıldığı görülmektedir. Tablo 10.2’de değerlere (Beta=0,327 $p < 0,05$) bakıldığında tüketici satın alma davranışı ile sürdürülebilirlikte ekoloji arasında kurulan ilişkinin anlamlı düzeyde olduğu saptanmıştır. Sürdürülebilirlikte ekoloji, tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Sürdürülebilir ürün ile tüketici satın alma davranışı arasındaki (Beta=0,090 $p > 0,05$) değerlerine bakıldığında ise aralarında anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır.

10.2. Dolaylı Etki Sonuçları (Aracılık Testi)

Tablo 10. 3 Aracılık Rolüne Ait DFA Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	2,077
GFI > 0.90	0,871
AGFI > 0.90	0,839
CFI > 0.90	0,935
RMSEA < 0.08	0,060
RMR < 0.08	0,054

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Yapılan DFA analizinde hesaplanan χ^2/sd , RMSEA ve RMR uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum sağladığı görülmekte iken hesaplanan GFI, AGFI ve CFI uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerine yakın olduğu ve sağladığı görülmektedir. Tablo 10.3'e ilişkin ki kare serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd=2,077$), 3 değerinin altında olması iyi uyuma işaretler. RMSEA = 0.060, RMR = 0.054, , GFI = 0.871, AGFI = 0.839, CFI = 0.935 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler, kurulan aracı etkili modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu bulgulara göre sürdürülebilirlik bağımsız değişkeni kalite performansı aracı etkisi tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir. Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir.

Ürün kalite performansı, tüketici satın alma davranışını pozitif etkilemektedir (Beta=0,992 $p<0,05$). Bağımsız değişken olan sürdürülebilirlikte Ekoloji, aracı değişken olan ürün kalite performansını pozitif etkilemektedir ($p<0,05$). İlk modelde sürdürülebilirlikte ekoloji, tüketici satın alma davranışını pozitif etkilemektedir (Beta=0,327 $p<0,05$). Modele aracı değişkenler eklendiğinde sürdürülebilirlikte ekoloji, tüketici satın alma davranışını etkilememektedir ($p>0,05$). Bu nedenle sürdürülebilirlik ile tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinde ürün kalite performansının tam aracılık rolü bulunmaktadır.

10.3) Ölçüm Modeli Sonuçları

Tablo 10. 5 Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör		Standartlaştırılmış Yükler
	K1	0,27
	K2	0,97
	K3	0,92
Kalite Performansı	K4	0,96
	K5	0,39
	K6	0,24
	T1	0,32
	T2	0,29
Tüketici Satın Alma Davranışı	T3	0,99
	T4	0,81
	T5	0,27
	S6	0,44
	S1	0,58
	S7	0,73
	S3	0,71
Sürdürülebilirlikte Ekoloji	S4	0,67
	S2	0,71
	S8	0,57
	S5	0,86
	S10	0,64
	S14	0,62
	S9	0,59
	S13	0,68
Sürdürülebilir Ürün	S12	0,61
	S11	0,44

Sürdürülebilirlikte Ekoloji İle İlgili Hipotezler:

H1a: Çevre sorunlarına verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1b: Çevreye zarar veren ürünlerden kaçınmak sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1c: Çevre kirliliğinin azaltılmasına verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1d: Ürün satın alırken sağlığa verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1e: Ürün satın alırken çevresel kaynaklara korumaya verilen önem sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1f: Organik etiketli ürünleri satın almak sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1g: Ekolojik yönleri güçlü ürünleri satın almak sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1h: Ürünün satın alırken bilgi sahibi olma isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1i: Ürün satın alırken sağlığa zararlı ürünlerden kaçınma isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1k: Ürün satın alınırken çevrenin gelecek için korunmasını tüketicilerin önemseme isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H1i, H1k hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi incelenerek kabul edilmiştir. Hipotezlerdeki değişkenler sürdürülebilirlikte ekoloji ile 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu en yüksek standardize edilmiş yol katsayısına sahip sürdürülebilirlikte ekolojiyi etkileyen bağımsız değişkenler sırasıyla; Çevreye sorunlarının boyutu, çevreye zarar veren ürünlerden kaçınmak ve çevre kirliliğinin azaltılmasında tüketicilerin çabasıdır (S1, S6, S7). Bu üç değişkenin sürdürülebilir ürünleri en çok etkileyen değişkenler olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir Ürünler İle İlgili Hipotezler:

H2a: Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler için daha fazla ücret ödeme isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2b: Daha sağlıklı ürün satın almak için prim ödeme isteği sürdürülebilirlik üzerinde

pozitif yönde etkilidir.

H2c: Sürdürülebilirlik kavramına toplumsal ekonomik büyümeden daha fazla önem vermek sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2d: Sürdürülebilirliğe elde ettiği kardan daha fazla önem veren firmalardan satın alma isteği sürdürülebilirlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2a, H2b, H2c, H2d, hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi incelenerek kabul edilmiştir. Hipotezlerdeki değişkenler sürdürülebilir ürün ile 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu en yüksek standardize edilmiş yol katsayısına sahip sürdürülebilir ürünleri etkileyen bağımsız değişkenler sırasıyla; Çevreye zarar vermeyen ve daha sağlıklı ürünlerdir (S9, S13). Bu iki değişkenin sürdürülebilir ürünleri en çok etkileyen değişkenler olduğu söylenebilir.

Kalite Performansı İle İlgili Hipotezler:

H3a: Ürün tasarımı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3b: Ürün güvenilirliği kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3c: Ürün dayanıklılığı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3d: Ürün standartlılığı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3e: Ürün performansı kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3f: Ürün için yüksek ücret ödeme isteği kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi incelenerek kabul edilmiştir. Hipotezlerdeki değişkenler kalite performansı ile 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu en yüksek standardize edilmiş yol katsayısına sahip kalite performansını etkileyen bağımsız değişkenler sırasıyla; ürün dayanıklılığı, güvenilirliği ve tasarımıdır (K2, K3, K4). Bu üç değişkenin kalite performansını en çok etkileyen değişkenler olduğu söylenebilir.

Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezler:

H4a: Satış sonrası hizmetler satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4b: Satış danışmanları satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4c: Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4d: Fiyat satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4e: Teslimat sorunları satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi incelenerek kabul

edilmiştir. Hipotezlerdeki değişkenler tüketici satın alma davranışı ile 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu en yüksek standardize edilmiş yol katsayısına sahip tüketici satın alma davranışını etkileyen bağımsız değişkenler sırasıyla; Satış sonrası hizmetler, ürün kalitesi ve satış danışmanlarıdır (T1, T3, T4). Bu üç değişkenin tüketici satın alma davranışını en çok etkileyen değişkenler olduğu söylenebilir.

H5: Sürdürülebilirlikte ekoloji tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda H5 kabul edilmemiştir. Çünkü sürdürülebilirlikte ekoloji ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır, ilişkili olduğu p değeri (0,083) incelendiğinde görülmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilirlikte ekoloji tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilememektedir. H5 hipotezi reddedilmiştir.

H6: Sürdürülebilir ürün kalite performansını pozitif yönde etkiler. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda H6 kabul edilmemiştir. Çünkü sürdürülebilir ürün ile ürün kalite performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır, ilişkili olduğu p değeri (0,759) incelendiğinde görülmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilir ürün kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilememektedir. H6 hipotezi reddedilmiştir.

H7: Ürün kalite performansı tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda H7 kabul edilmiştir. Çünkü ürün kalite performansı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki anlamlı olduğu bulunmuştur, ilişkili olduğu p değeri (***) incelendiğinde görülmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilir ürün kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilemektedir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Sürdürülebilir ürün tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda H8 kabul edilmemiştir. Çünkü sürdürülebilir ürün ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır, ilişkili olduğu p değeri (0,325) incelendiğinde görülmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilir ürün tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilememektedir. H8 hipotezi reddedilmiştir.

H9: Sürdürülebilirlikte ekoloji kalite performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda H9 kabul edilmiştir. Çünkü sürdürülebilirlikte ekoloji ile kalite performansı arasındaki ilişki anlamlı olduğu bulunmuştur, ilişkili olduğu p değeri (0,050) incelendiğinde görülmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilirlikte ekoloji kalite performansı üzerinde pozitif yönde etkilemektedir. H9 hipotezi kabul edilmiştir.

11. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Son zamanlarda dünyada işletmeler ve markalar sürdürülebilirlik kavramını ürün pazarlamada bir araç olarak kullanmaktadır. İnsanların değişen yaşam şekilleri ve bilinçlilik düzeyi gün geçtikçe artmaktadır. Sürdürülebilirlik ve tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma eğilimlerinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışma kapsamında sürdürülebilirlik tüketici satın alma davranışına etkisinde, ürün kalite performansının aracılık rolü ile analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle yapılan literatür çalışmasında geleneksel üretimden modern üretime geçiş ile birlikte pazara giriş koşulları, rekabet stratejileri, tüketicilerin bilgi düzeyleri, istek ve ihtiyaçları da değişime uğradığı görülmüştür. Özellikle küreselleşmenin vermiş olduğu etki ile piyasaya sokulan ürünler üzerinde farklı stratejiler geliştirilmeye ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır, bu ihtiyaçtan bir tanesi de sürdürülebilirliktir, yani etkilenen faktörlerden biri ürünlerin üretim şekilleri, ne şartlar altında üretildiği, üretilirken nelere dikkat edildiğidir. Üreticiler, rakiplerine göre farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalayabilmek ve müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmeye ihtiyaç duymuştur. Sürdürülebilir ürünlerin üretiminin gelişimlerinin başlangıç aşamasında sadece yüksek fiyatlı olarak konumlanmaları ve diğer üretilen ürünlere kıyasla kalite ve çekicilik açısından daha düşük olmaları tüketiciler tarafından kabul edilemez olduğu düşünülmekteydi.

Ancak sürdürülebilir ürünleri üreten firmaların adil çalışma şartlarına önem vermesi, elektrik, su, tedarik zincirindeki karbon ayak izi, zamanla gelişen teknoloji, değişen dünya düzeni, artan rekabet avantajları ve dezavantajları, insanların çevre bilincinin eskiye oranla daha fazla artması ile üreticilerin sürdürülebilir ürünlerle rekabet edebilir konuma gelmiş olması tüketiciler tarafından sürdürülebilir ürünlerin benimsenme oranını artırmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir gelişmenin amaçları, sürdürülebilir gelişmenin özellikleri, sürdürülebilir gelişmenin boyutları açıklanmıştır. Daha sonra sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir pazarlama kavramları araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ürün kavramı incelenmiş ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sürdürülebilirlik ile tüketici satın alma davranışı arasında aracı etkisi bulunan kalite kavramı tüm boyutları ile incelenmeye çalışılmış kalite maliyeti, kalite boyutları, tüketici tarafından algılanan ürünün kalitesi, kalitenin ürün dayanıklılığı ile

arasındaki ilişki ve sürdürülebilirlik ile kalite arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümünde tüketici davranışlarını anlamak için yeşil tüketici ve yeşil marka kavramları incelenmeye çalışılmıştır. Literatürün son bölümünde ise tüketici satın alma davranışlarını anlamak için tüketici satın alma davranışları incelenerek çalışmanın yöntem kısmına geçilmiştir. Çalışma üzerinde literatür taraması yapıldıktan sonra metodoloji aşamasına geçilmeden önce ise ankete ilişkin veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Sürdürülebilirliğin kalite aracılığı ile tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde ortaya koyabiliriz.

Demografik özellikler bazında; Çevresel tutum ve farkındalığın, yeşil tüketim değerlerinin, çevre bilgisinin, sürdürülebilir ürün kullanımı ve çevre bilinci eylemlerinin sürdürülebilir ürün kalitesine dereceyi nasıl etkilediğini anlamak için katılımcılardan bu değişkenlerin etkilerini ölçmek için açıklamalar yapmaları istenmiş ve bu ifadelere yanıtlar verilmiştir. Bu veriler ışığında çalışmada toplam anket 313 verisinden yararlanılmıştır. (Kline, 2011) Yapısal eşitlik modelinde yeterli örneklem büyüklüğünü anketteki soru sayısının 10 ya da 20 katı olarak belirtmektedir. Anketimizde 28 soru olduğu için 313 geçerli anket yeterlidir. . Anketimizde 28 soru olduğu için 313 geçerli anket yeterlidir. Anket ile ilgili veriler tabloda gösterilmiştir. Anket google formlarda oluşturulmuş mail ve whatsapp yolu ile kişilere ulaştırılmıştır. Ankete katılanlar arasında kadın erkek oranı birbirine yakındır. Ancak yaş aralıklarına baktığımız zaman %38,7'si 25-35 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi olarak ise %69,6'i üniversite mezunudur. Çalışan oranı ise % 74,8 olarak görülmektedir.

Literatürden elde edilen bilgilere göre; Genç, eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek kişilerin sürdürülebilir ürünlerle ilgili konulara daha olumlu yaklaştıkları ve bu konuyla daha fazla ilgilendikleri açıktır. Ekolojik korumaya daha fazla bağlılık, çevre için yaşam koşullarını değiştirmeye daha fazla isteklilik ve toplumun ve çevrenin insan kavramının üzerindeki konumu gibi faktörlerin daha olumlu bir yaklaşım gösterdiği gözlemlenmiştir. Ve ayrıca; Çevre için bilgi, tutum, farkındalık ve ilgi ile sürdürülebilirlik kavramı arasında pozitif bir ilişki olduğu ve tutumların davranışta belirleyici bir faktör olduğu belirtilmektedir. Tüm bu faktörler birlikte değerlendirildiğinde literatür verileri ile elde edilen bulguların büyük oranda örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Hipotezler göz önüne alındığında ürün kalite performansına en çok etki eden değişkenler; ürünün güvenilirliği, ürünün dayanıklılığı ve ürünün tasarımı olduğu anlaşılmıştır. Tüketiciler dayanıklı olmayan ve güvenmediği bir ürün için yeterince fiyat

bedeli ödememek istememektedir. Ürün tasarımı ise artık çağımızda fazlaca önemli bir konuma gelmiştir. Tasarım tüketiciler için farklılık duygusunu çağrıştırmakta bu da marka sadakatini arttırmaktadır. Dolayısıyla ürünün kalite performansını arttırmak isteyen satıcılar bu üç değişkene dikkat etmeli ve gerekli inovasyonları sağlamalıdır. Böylece kalite performanslarında daha kısa sürede daha çok iyileşme sağlayacaklardır.

Tüketici satın alma davranışına en çok etki eden iki değişken ise ürünün satış sonrası hizmetleri ve satış danışmanının davranışları olarak bulunmuştur. Tüketici satın alma davranışlarını arttırmanın ilk yolu eğitilmiş ve bilgili satış danışmanları yetiştirmektir. Bilgili bir satış danışmanı ürün özelliklerini daha iyi tanımlayacak ve tüketicinin gerekli bilgiyi kolay ve anlaşılır bir yoldan elde etmesini sağlayabilecektir. Tüketici satın alma davranışını arttırmanın bir diğer yolu ise satış sonrasında tüketiciye gerekli ilgi ve hizmeti vermektir. Bu konuda gerekli iyileştirmeler gösterildiği takdirde satın alma oranı olumlu düzeyde artış gösterecektir.

Sürdürülebilirlikte ekolojiyi dört değişken olumlu yönde etkilemiştir. Bunlar sırasıyla bir ürünün ekolojik avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi sahibi olma isteği, tüketici çabasının çevre kirliliğinin önlenmesindeki katkısı, çevre dostu organik etiketli ürünlerin daha fazla satın alınma arzusu ve ürün satın alımında daha sağlıklı ürünlerin tercih edilmesidir. Sürdürülebilirlik kavramı hakkında bilgi sahibi oldukça insanların ekolojiyi koruma isteği de artmıştır. Sürdürülebilir bir ekoloji de yaşamak istiyorsak ürün üretirken bu dört değişkeni dikkate almalıyız.

Sürdürülebilir ürünleri ise iki değişken olumlu yönde etkilemiştir. Bunlar sürdürülebilirlik kavramının toplum için ekonomik büyümeden daha önemli olduğu ve daha sağlıklı ürünler için daha fazla ücret ödeme isteğidir. Sürdürülebilirlik bilinci bu kadar artmadan önce insanlar daha sağlıklı ürünlere daha fazla ücret ödemek istemiyordu. Çünkü sebebini bilmiyordu ve alışkanlıklarının gücüne yenik düşüyorlardı. Çağımız değiştikçe ve bilinçlendikçe daha sağlıklı bir dünya da yaşama isteğimizde hızla artıyor çünkü kaynaklarımız hızla tükeniyor ve yerine çoğu zaman yenisini koyamıyoruz. Kaynaklarımızı korumanın en makul yöntemi en azından kullandığımız ürünleri çevreye en zararsız şekilde üretmeye çalışmaktır.

Literatür çalışmasına ve analiz sonuçlarına baktığımız zaman kalite kavramının sürdürülebilirlik kavramından daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler için sürdürülebilirlik kavramı önceki yıllara oranla daha fazla önem kazanmaya başlamıştır ancak bir ürün satın alırken hala ürün kalitesi tüketiciler için daha çok ön plandadır. Sürdürülebilir ürünlerin doğal malzemeler ve çevreye daha az zarar veren maddelerden

üretilmesi tüketiciler açısından soru işareti oluşturmıştır. Bu bilgiler ışığında tüketiciler bilinçlendirilerek günümüz şartlarında sürdürülebilir ürünlerin de en az diğer ürünler kadar kaliteli şekilde üretildiği konusunda bilgilendirmesi çalışma açısından önem arz etmektedir.

Literatürde, kalite performansının etkisi ile tüketicilerin satın alma niyetlerini inceleyen yeterli çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca bu çalışma, tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramına, sürdürülebilirlikte ekoloji ve sürdürülebilir ürünlerin tüketici satın alma üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sonuç olarak; tüketiciler için sürdürülebilirliğin önemi gün geçtikçe artmaktadır, fakat anketteki sorulara verilen cevaplar ışığında ürünlerin sadece sürdürülebilir olmasının yanında satış danışmanları ve satış sonrası hizmetlerde en az sürdürülebilir olması kadar dikkat çekici olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra tüketicilerin ürünlerin dayanırlılığına, güvenilirliğine, tasarımına ve performansına da önem verdiği ortaya çıkmıştır. Ürünler ekolojik avantajlara sahip mi, çevre kirliliğine duyarlı mı bu sorularda çalışma açısından önem arz etmektedir. Zira tüketicilerin verdikleri cevaplar çevreye zarar vermeyen ürünler, insan sağlığı açısından daha sağlıklı ürünler, kaliteli ve sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödemek yapmak gibi sorulara olumlu yanıtlar vermişlerdir. Çevresel sürdürülebilirlik ve tüketicilerle ilgili konuları, çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlerin yararlarını ve çevreye getirdikleri iyileştirmeleri açıklamak ve bilinçlendirmek kolay değildir. Bunun sebebi ürünün sürdürülebilirliği arttıkça maliyenin artması ve bunun ürün fiyatına yansımalarıdır. Bu da tüketici için ürünün cazibesinin azalmasına sebep olmaktadır. Bunun engellemesi için tüketiciler sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir ürünlerin üretim koşulları ve dünyamıza sağladığı yarar hakkında bilinçlendirilip eğitim verilmelidir, bir şeyler ancak bu şekilde değişip gelişebilir. Sürdürülebilirlik ve çevre konularında tüketici bilgisinin düşük olması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın almalarının önündeki en büyük sorunlardan biridir. Eğitim ve medya kampanyaları ile insanların çevresel sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir ürünler konusundaki farkındalıkları artırılmalı, çevresel sürdürülebilirlik adına hareket eden veya hareket etmek isteyen gruplara daha fazla imkan tanınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdollahi, A., Hosseinian, S., Karbalaee, S., Beh-Pajoo, A., Keshavarz, Y., ve Najafi, M. (2017). "The Big Five Personality Traits and Environmental Concern: The Moderating Roles of Individualism/Collectivism And Gender". *Romanian Journal of Psychology*, 19 (1), 1-9.
- Acar, S. (2012). Kurumsal Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Ve Uygulama.
- Akal Z., (2002), İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi; çok yönlü performans göstergeleri, 28, *MPM Yayınları*, No: 473, Ankara.
- Aktaran, M. E. (2006). Sosyoloji (toplumbilimi). 13. Baskı, 142.
- Alacadağlı E., (2004). Organize Sanayi Bölgelerinde Çevre Yönetim Sistemleri, *Doktora Tezi* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 127.
- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M., (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment* 18 (2), 83-96.
- Altıok, N. ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim ve tüketici eğitimi, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 394-403.
- Altıntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir müşteri değerinin psikolojik ve sosyolojik boyutu: bireysel ve toplumsal karakter. *C. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Andersen, M. ve (2006). Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP). *Workshop of The Sustainable Consumption Research Exchange Network*.
- Anderson, E. W., Formelo, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 53-66.
- Anja Buerke, T.S.H., (2016). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Rev Manag Sci*.
- Ansar, N., (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 4 (11), 23-45.
- Arbuthnot, J. And Sandra, L., (1975). A comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge and Attitudes. *International Journal of Psychology*, 10(4), pp. 275-281.
- Armağan, E., ve Karatürk, H. E. (2014). "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Asilsoy, B., ve Oktay, D. (2018). "Exploring Environmental Behaviour As The Major Determinant of Ecological Citizenship". *Sustainable Cities and Society*, Volume: 39, 765- 771.
- Atalay, D., (2015). Kendiliğinden Sürdürülebilir: Türkiye’de Etik Moda, Editör: Şölen Kipöz, *Yeni İnsan Yayınevi*, İstanbul, 31.
- Ay, C. ve Öztürk Yılmaz, E. (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler* 2, 17-26.
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar, Ankara.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Baggozzi, R.P. ve Pratibha A.D., (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle:

- Bahl, S., ve Chandra, T. (2018). "Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards' Green'Products". *A Journal of Research Articles in Management Science And Allied Areas* (Refereed), 11(1), 1-11.
- Balderjahn I., (2004). Nachhaltiges Marketing-Management Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Verlag Lucius, Stuttgart
- Balderjahn, I., (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(8), 51-56.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy; Toward a Unifying Theory of Behavior Change. *Psychological Review*. Vol. 22 (2), 191-215.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*. Vol. 32 (1), 33-56.
- Bansal, P., Roth, K., (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal* 43 (4), 717-748.
- Banyte, J., Brazioniene, L. ve Gadeikiene, A., (2010). Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility. *Inzineine Ekonomika Engineering Economics*, 21 (5), 550-560.
- Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers, *International Journal of Wine Business Research*, Cilt 22, sayı. 4, 423-444.
- Barber, N. A. ve Taylor, D. C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior, *International Journal of Wine Business Research*, Cilt 25, sayı. 3, 203-226.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable *Distinctionin Social Psychological Research*: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173- 1182.
- Barr, S., Ford, N.J. ve Gilg, A., (2003). Attitudes towards recycling household waste in Exeter, Devon: Quantitative and qualitative approach. *Local Environment*, 8(4), 407-421.
- Baumann, H., Boons, F., Bragd, A., (2002). Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production* 10 (5), 409-425.
- Belz F-M (2003). Nachhaltigkeits-Marketing. *Die Betriebswirtschaft* 63, 352–355.
- Belz F-M ve Peattie K. (2012). Sustainability marketing a global perspective, 2. Aufl. Wiley, Chichester.
- Berchicci, L., Bodewes, W., (2005). Bridging environmental issues with new product development. *Business Strategy and the Environment* 14 (5), 272-285.
- Berger, I. E. ve Corbin, R. M. (1992). "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others As Moderators of Environmentally Responsible Behaviors". *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2),79-89.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. ve Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing, *British Food Journal*, Cilt 108, sayı. 8, Sf. 677-690.
- Bhatia, M. ve Jain, A. (2013). Green Marketing: A study of Consumer Perception and Preferences in India. *Ahmedabad Institute of Technology and JK Lakshimpat University*, India.
- Birch, C. 1975, Confronting the Future: Australia and the World: the next Hundred Years, Penguin, Harmondsworth Ehrlich, P. & Ehrlich, A. 1990. The Population Explosion, Hutchinson, London.

- Biswas, A. vd., (2000). The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. *Advertisement and Environmental issues*, 19(1), 93-115.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B. ve Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective, *Journal of Marketing Management*, Cilt 9, 415-430.
- Bolton, R. N. (2012). A multi-stage model of customer' assessments of service quality and value. *Marketing Journal*. Vol.4, pp. 55-99.
- Bordon, R.J. ve Francis, J.L., (1978). Who cares about ecology? Personality and sex difference in environmental concern. *Journal of Personality*, 46(1), 190-203.
- Boyden, S. ve Dovers, S., (1997). Humans in the biosphere. In: M. Diesendorf and C. Hamilton (eds), *Human Ecology, Human Economy: Ideas for an Ecologically Sustainable Future*, Allen & Unwin, Sydney, 3-34.
- Boyden, S., Dovers, S. ve Shirlow, M. (1990). Our Biosphere under Threat: Ecological Realities and Australia's Opportunities, *Oxford University Press*, Melbourne.
- Bozlağan, R., (2002). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, cilt,11 sayı.1, 56-72.
- Bozlağan, R., (2004). Sürdürülebilir Gelişme Kavramı Üzerine Yapılan Tartışmalara Bir Bakış, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 18 Eylül 2004 Sayı: 3.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1011-1028.
- Brick, C ve Lewis, G.J. (2016). "Unearthing the "Green" Personality: Core Traits Predict Environmentally Friendly Behavior". *Environment & Behavior*, 48(5), 635-658.
- Bridges, C. M., ve Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The 'Why and How' of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.
- Brown, J. D. ve Russell G. W., (1998). The environmentally concerned consumer: An explanatory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 39-48.
- Brown, L.R. vd. (various years), *State of the World reports*, W.W. Norton, New York.
- Brucks, M., Zeithaml, A., ve Gillian, V. N. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer.
- Burmaoğlu, S., M. Polat ve Meydan, C. H. (2013). "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 13, No.1, 13.
- By Sheila Bonini ve Jeremy Oppenheim (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 57-61.
- Byrne, P.J., Toensmeyer, U.C., German, C.L. ve Muller, H.R., (1991). Analysis of consumer attitude toward organic produce purchase likelihood. *Journal of Food Distribution Research*, 22(2), 49-62.
- Canavari, M., Nocella, G. ve Scarpa, R., (2003). Stated willingness to pay for environmentfriendly production of apples and peaches: web-based vs. in person surveys. In: *EAAE, the 83rd EAAE Seminar*.
- Carrete, L., Castano, R., Felix, R., Centeno, E. ve Gonzalez, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 29, sayı. 7, 470-481.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*, Houghton Mifflin, Boston.

Cătoiu, L. ,Vrânceanu, D. M. ve Filip, A. (2010). Setting fair prices fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, ISSN 2247- 9104, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 12, Iss. 27, 115-128.

Ceylan, Ö., (2010). Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi* ,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Chahal, H. ve Sharma, R.D. (2006). ‘Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework’, *Journal of Services Research*, 6 (1), 205-216.

Chan, T.S., (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 43-55.

Chang, D. S. (2008). The effects of sustainable development on firms’ financial performance an empirical approach. *Sustainable Development*. Vol. 389-401 (2), 365–380.

Chania, Greece, 4-6 September 2003. s.l: s.n.

Chapman, J., ve Wahlers, R. A. (1999). Revision and Emprical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 53-63.

Chaudhuri, A., (2002). How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.

Cheah, I. ve Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products, *Marketing Intelligence&Planning*, Cilt 29, sayı. 5, 452-472.

Chen, C., (2001). Design for the environment: a quality-based model for green product development. *Management Science*, 47 (2), 250-263

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, 307–319.

Chen, Y. S. (2012). The influences of green perceived quality and green brand awareness on green brand equity: the mediation effect of green perceived risk. *Technology Management for Emerging Technologies*. Vol. 45 (1), 23- 43.

Chen, Y.S, Lin, C.Y., ve Weng, C.S. (2015). The influence of enviromental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7, 10135-10152.

Chen, Y.S., Lai, S.B., ve Wen, C.T., (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics* 67 (4), 331-339.

Chen, Y.S., ve Chang, C.H. (2012). The influences of green perceived quality and green brand awareness on green brand equity: The mediation effect of green perceived risk. *Proceedings of PICMET '12: Technology Management for Emerging Technologies*, 1152-1159.

Cherian, J., ve Jacob, J. (2012). “Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products”. *Asian Social Science*, 8(12), 117- 126.

Cheung, M. F., ve To, W. M. (2019). “An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese.

Chi, H. (2012). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of Marketing*. Vol. 23 (3), pp. 456-543.

Chung, Y., Tsai, C., (2007). The effect of green design activities on new product strategies and performance: an empirical study among high-tech companies. *International Journal of Management* 24 (2), 276-288.

- Commoner, B. (1972). *The Closing Circle*, Bantam, Toronto.
- Consumers' Green Purchase Behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 50, 145-153.
- Costa, G. ve Vila, M. (2014). Sustainable marketing: an exploratory study of the perceptions of marketing managers in international spanish hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2 (1), 73-94.
- Cretu, E. A. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36, 230 – 240.
- Crosby, L.A., Gill, J.D. ve Taylor, J.R., (1981). Consumer voter behaviour in the passage of the Michigan Container Law. *Journal of Marketing*, Iss. 45, 349- 354.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw Hill Custom Publishing. *ÇSN EN ISO 9001* ed. 2, 2010. 56 p.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Crosby, P.B. (1984). *Quality without tears*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Çabuk, Serap ve M.A. Burak Nakıboğlu, (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, C.12, S.12, 39-54.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Marka Algılamaları Arasındaki İlişki: Elektronik Ürünler Üzerine bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(628), 43-56.
- Çankır, B. ve Şahin, S. (2018). Psychological well-being and job performance: the mediating role of work engagement. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 11(3), 2549-2560. doi: 10.17218/hititsosbil.487244.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyada bir örnek: Tchibo. *International Conference on Euroasian Economics*, 278-282.
- Çetin, Aslan, F. ve Gül, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama: tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (14), 447-455.
- Çetin, C., Akın, B., ve Erol, V. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi*. İstanbul: *Beta Yayınları*.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation, *Society and Business Review*, Cilt 1, sayı. 2, Sf. 144-157, doi:10.1108/17465680610669825.
- Danciu, V. (2015). "Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and How It Works". *Romanian Economic Journal*, 18(56), 47-64.
- Dangelico, R.M., ve Pujari, D., forthcoming. Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-010-0434-0.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA, *MIT Centre for Advanced Engineering Study*.
- Dewberry, E., Goggin, P., ve JaneMar (1996). Spaceship Ecodesign. *Co-design* 5/6, 12-17.
- Diekmann, A. ve Franzen, A., (1999). The wealth of nations and environmental concern. *Environment and Behavior*, 31(4), 540-549.

- Dietz, T., Paul C.S. ve Gregory A.G., (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, 30 (4), 450- 471.
- Do Paço, A., ve Raposo, M. (2009). ““Green” Segmentation: an Application to the Portuguese Consumer Market”. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364- 379.
- Donation, S. ve Kate F., (1992). Polls show ecological concerns is strong. *Advertisement Age*, 63 (June 15), 49.
- Dovers, S. (1995). A framework for scaling and framing policy problems in sustainability.
- Duman, T., ve Yağcı, M. İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33, 87-116.
- Dumitrescu, C. (2013). Perceived value of pasta in Greece and Romania. *British Food Journal*. Vol. 115 (10), 1518-1536.
- Dunlap, R. E. ve Kent D. V. L., (1978). The new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9 (4), 10-19.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: *Detay Yayınları*.
- Elkington, J., ve Hailes, J. (1988). The green consumer guide. London: Victor Gollancz.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. ve Cobb-Walgren, C., (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 102-117.
- Ellwood, W. (1998). The A-Z of World Development, New Internationalist Publications, Oxford.
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Erten, S., (2007). “The Adaptation Study of The Ecocentric, Anthropocentric and Antipathetic Attitudes toward Environment”. *Eurasian Journal of Educational Research*, Issue: 28, 67-74.
- Finisterra do Paco, A. M., ve Raposo, M. L. B. (2010). “Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal”. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Fitriana, D. E. N., Miyarsah, M., ve Rusdi, R. (2019). “The Analysis of Proenvironmental Behavior (PEB) through by Personality at Senior High School Students”. *Indonesian Journal of Science and Education*, 3(1), 48-52.
- Forker, Laura B., “The Contribution of Quality to Business Performance”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 16, No. 8, 1996, 44- 62.
- Fraj E., ve Martinez E (2006). “Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour”. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167–181.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 23, sayı. 3, Sf. 133-144, doi: 10.1108/07363760610663295.
- Frietzche, D. ve Duecher, R., (1982). The effect on ecological concern on product attribute quality. American Marketing Association Proceedings. Chicago: American Marketing Association.
- Fryxall, G. ve Lo, C., (2003). The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, Iss. 46, 45-59.

- Fuller, D. A., (2000). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage, Thousand Oaks, California.
- Gajjar, D. N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International journal of research in humanities and social sciences*, 11-14.
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt ecofriendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 15, sayı. 2, 178-193.
- Garvin, D. A. (1984). What does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Garvin, D.A. (1988). *Managing quality*. New York, The Free Press. Garvin, David A. (1988), *Managing Quality*. New York: *The Free Press*.
- Gay du P. (1996). *Consumption and Identity at Work*, London: *Sage Publications*.
- Gifford, R., ve Nilsson, A. (2014). "Personal and Social Factors that Influence Pro environmental Concern and Behaviour: A Review". *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gifford, R., ve Sussman, R. (2012). *The Oxford Handbook of Environmental And Conservation Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Gil, J.M., Garcia, A. ve Sanchez, M., (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, MIT Sloan Management Review.
- Goetsch, D. L.; S. Davis (1994). *Introduction to Total Quality (Quality, Productivity, Competitiveness)*. New York: *Prentice Hall*.
- Gómez vd., (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing* 80(4): 265-278.
- González-Benito, J., ve González-Benito, O., (2006). A review of determinant factors of environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment* 15 (2), 87- 102.
- Goodland, Robert, ve George Ledec. (1986). Environmental management in sustainable economic developmentl, *Impact Assessment* 5.2, 50-81.
- Gordon, R., Carrigan, M., ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Gordon-Wilson, S., ve Modi, P. (2015). "Personality and Older Consumers' Green Behaviour in the UK". *Futures*, Volume: 71, 1-10.
- Grunert, S., (1993). Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in Danish consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, Iss. 1, 428-433.
- Gupta, M. C. (1995). Environmental management and its impact on the operations function, *International*
- Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012). "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.
- Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012). "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi*

İşletme Fakültesi Dergisi, 41(2), 189-213.

Hanssen, O.J., (1999). Sustainable product systems e experiences based on case projects in sustainable product development. *Journal of Cleaner Production* 7 (1), 27-41.

Haron, S. A., Palm L. ve Yahaya N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (5), 426-436.

Harris, L. C. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 (3), 230-243.

Harris, M. J. (2000). Sürdürülebilir kalkınmanın temel prensipleri, Özmete (çev.), *Tufts University*, USA.

Hatice Özcan, B. Ö. (2019). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 1, 1- 18.

Hatice Özcan, ve Bülent Özgül ., (2019). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 1, 1-18.

Henion, K. E., ve Kinnear, T. C. (1976). Ecological marketing. Chicago: *American Marketing Association*.

Hibritçioğlu ,A. (1994). Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der türkischen verarbeitenden Industrie. Göttingen: Verlag Thomas Gries.

Hines, J., Hungerford, H. ve Tomera, A., (1987). Analysis and Syntheses of research on environmental behaviour: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.

Hirsh, J. B. (2010). "Personality and Environmental Concern". *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.

Hirsh, J. B., ve Dolderman, D. (2007). "Personality Predictors of Consumerism and Environmentalism: A Preliminary Study". *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1583-1593.

Homburg vd., (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing* 69(2), 84-96.

Horngren, Charles T. ve Gary L. Sundem, (1990), Introduction to Management Accounting, Eight Edition, *Prentice-Hall Inc.*, U.S.A.

Howell, David C. (2013). "Statistical Methods for Psychology", Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont.

<https://blog.hubspot.com/service/customer-value> (Erişim tarihi: 10.8.2021)

https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_cost (Erişim tarihi: 13.9.2021)

<https://front.com/blog/a-complete-guide-to-customer-communication> (Erişim tarihi: 20.10.2021)

<https://simplicable.com/new/customer-convenience> (Erişim tarihi: 18.10.2021)

<https://slideplayer.biz.tr/slide/3163109/> (Erişim tarihi: 28.10.2021)

<https://tr.weblogographic.com/difference-between-customer> (Erişim tarihi: 19.12.2021)

<https://www.wildlifehc.org/an-introduction-to-the-three-rs-of-> (Erişim tarihi: 02.12.2021)

<https://www.yesilist.com/sur101-surdurulebilirlik-kavramina-kisa-bir-giris/> (Erişim tarihi: 08.12.2021)

Ingram, R., Skinner, S. J. ve Taylor, V. A. (2005). Consumer's evaluation of unethical marketing behaviors: the role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.

- Ismail, H.B. ve Panni, M.F.A.K., (2008). Consumer perceptions on the consumerism issues and its influence on their purchasing behavior: A view from Malaysian food industry. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), 43-64.
- Ismail, H.B., Panni, M.F.A.K. ve Talukder, D., (2006). Consumer perceptions on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. *Proceedings of the Academy of Legal*.
- Jacoby, J., Beming, C. K. ve Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, April, 22-28.
- James, Paul T. J., (1996). *Total Quality Management: An Introductory Text*, Prentice Hall Inc., London.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift to ward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 124.
- Jo, S., ve Sarigollu, E. (2007). Cross-Cultural Differences of Price-Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 59-74.
- Jones, P., Colin, C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 123-130.
- Joy Annamna ve Walendorf Melanie (1996). *The Devolopment of Consumer Culture in the Third World Theories of Globalisin and Localism (Consumption Marketing)*, South VWestem College Publishing.
- Juran, J.M. (1979). *Quality control handbook*, (3rd ed). New York, McGrawHill Book Company.
- Juran, J.M. (1988). *Juran On planning for quality*. New York, The Free Press.
- Juran, Joseph M. ve Frank M. Gryna (1989). *Quality Planning and Analysis from Product Development Through Use*. New York: McGraw-Hill.
- Juwaheer, T. D. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 8(1), pp. 36-59.
- Kabaday, ve Tümer E., (2002). “İşletmelerdeki üretim performans ölçütlerinin gelişimi, Özellikleri ve Sürekli Gelitirme ile likisi”, *Do Üniversitesi Dergisi*, 61-75.
- Kaebnick, H, Soriano, V. (2000). An approach to simplified environmental assessment by classification of products. In: *Proceedings of Seventh CIRP International Conference on Life Cycle Engineering*, Tokyo, Japan, 27e29 November.
- Kald, Magnus, Fredrik Nilsson (2000). “Performance Measurement at Nordic Companies”, *European Management Journal*, 18, No. 1, 113-127.
- Kang, S. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 19, 306– 316.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürönlere ilişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 13, sayı. 1, 99111.
- Karahan, M., Görgün, B., ve Oktay, A. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örneklemi”. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-76.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Karp, D.G., (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28

(1), 111-113.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35, 61-65.

Kassarjian, H., (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution, *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.

Kassaye, W. W. (2001). Green dilemma, *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 19, sayı. 6, Sf. 444-455
Kaynak, E., 1985. Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries. *International Marketing Review*, 2, 15-31.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* (e-dergi), 2(2), 93-114.

Keleş, A. (2003). Sürdürülebilir turizm planlaması ve türkiye’de yat turizmine ekolojik yaklaşım. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kellegren, C.A. ve Wendy, W., (1986). Access to attitude relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 328-338.

Kempton, W., Boster, J.S. ve Hartley, J.A., (1995). *Environmental Values in American Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kerr, K., (1990). Thinking green is no longer a hippie dream. *Ad week*, 31, 18-19.

Kianpour, K., Jusoh, A., ve Asghari, M. (2014). Environmentally Friendly as a New Dimension of Product Quality. *International Journal Of Quality ve Reliability Management*, 31(5), 547-565.

Kim, C. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 6 (3), 1-19.

Kim, J. (2016). “Personality Traits and Body Weight: Evidence Using Sibling Comparisons”. *Social Science & Medicine*, Volume: 163, 54-62.

Kim, Y. ve Choi, S.R., (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.

Kinney, T.C., Taylor, J.R. ve Ahmed, S. A., (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38 (2), 20-24.

Kirchgeorg M (2002). Nachhaltigkeits-Marketing. *UmweltWirtschaftsforum* 5:4, 11

Kirchgeorg M (2012). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Ökomarketing*, Gabler-Verlag.

Kleiner, A., (1991). What does it mean to be green? *Harvard Business Review* 69 (4), 38- 47.

Ko, E. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*. 66, 1709-1715.

Koca, E. Öz, C. Yıldırım Artaç, B., (2016). Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi, *Tekstil ve Mühendis*, 23: 103, 220-230.

Koçoğlu, C. M., ve Koçoğlu, Y. (2017). “Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 417-427.

Koller, M. (2012). Consumer Loyalty: A “Green” Perspective. *Psychology & Marketing*. Vol. 28 (11), 1154-1176.

- Kotchen, M.J. ve Reiling, S.D., (2000). Environmental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: beginning of new era. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 482-489.
- Laroche, M., Begeron, J. ve Barbaro-Forleo, G., (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, C. W. ve Liao, C. S. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies, *British Food Journal*, Cilt 111, sayı. 1, 80-96.
- Lee, J. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective. *Internet Research*. Vol. 21 (1), 187-206.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., ve Kim, Y. (2010). "Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, J.A. and Holden, S.J.S., (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16 (5), 373-392.
- Li, J.-X. (2013). The Effect of Environmental Awareness on Consumers' Green Purchasing: Mediating Role of Green Perceived Value. *Verlag Berlin Heidelberg*. Vol. 12 (1), 43-59.
- Lichtenstein, R. D., ve Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal Of Marketing Resarch*, 26, 429-443.
- Liem, G. A. D., ve Martin, A. J. (2015). "Young People's Responses to Environmental Issues: Exploring the Roles of Adaptability and Personality". *Personality and Individual Differences*, Volume: 79, 91-97.
- Ljungberg, L.Y., (2007). Materials selection and design for development of sustainable products. *Materials and Design* 28, 466-479.
- Luttrupp, C., Lagerstedt, J., (2006). EcoDesign and the ten golden rules: generic advice for merging environmental aspects into product development. *Journal of Cleaner Production* 14 (15/16), 1396-1408.
- Luzio, J. P. P. ve Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes, *European Business Review*, Cilt 25, sayı. 3, 281- 300.
- Mainieri, Tina ve Elaine G., Barnett ve Trisha R., Valdero ve John B., Unipan Ve Stuart, Oskamp, (1997). "Green buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior" *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Unipan, J.B. ve Oskamp, S., (1977). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Marangoz, M. (2003). Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Mayer, R. (2012). Passenger perceptions of the green image associated with airlines. *Journal of Transport Geography*. Vol. 22, 179-186.
- McCarty, J. A. ve Shrum, L.J., (1993). A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. *Advances in Consumer*

Research, 20(1), 641-646.

McCarty, J. A. ve Shrum, L.J., (1994). The recycling of solid wastes: Personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53-62.

McCarty, J. A. ve Shrum, L.J., (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20 (1), 93-104.

McDonagh, P., Prothero, A., (1996). *Green Management: a Reader*. The Dryden Press, Harcourt Brace & Company Limited, London, UK.

McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010). "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.

McMichael, A.J. (1993). *Planetary Overload: Global Environmental Change and the Health of the Species*, Cambridge University Press, Cambridge.

Milfont, L. ve Duckitt, J., (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289-303.

Milfont, T. L., ve Duckitt, J. (2010). "The Environmental Attitudes Inventory: A Valid And Reliable Measure to Assess The Structure of Environmental Attitudes". *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.

Milfont, T. L., ve Sibley, C. G. (2012). "The Big Five Personality Traits and Environmental Engagement: Associations at the Individual and Societal Level". *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.

Miller, J., Szekely, F., 1995. What is green? *European Management Journal* 13 (3), 322- 333.

Morelli, J., (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals, *Journal of Environmental Sustainability*, Volume 1, s.5, 19-27.

Mortensen, L.F (2006). Sustainable household consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, 16(4), 141-147.

Mostafa, M., (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.

Mourad, M. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation*. Vol. 15 (4), 514-537.

Mucuk, İsmet, (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, *Türkmen Kitabevi*.

Mucuk, İsmet, (2010). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, *Türkmen Kitabevi*.

Munier, N. (2005). *Introduction to Sustainability: Road to A Better Future*. Dordrecht: Springer, s. 1.

Murillo-Luna, J.L., Garcés-Ayerbe, C., Rivera-Torres, P., (2008). Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders' pressure approach. *Strategic Management Journal* 29 (11), 1225-1240.

Namkung, Y. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 33, 85–95.

Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., ve Sharma, V. (2013). "Consumer Adoption of Green Products: Modeling The Enablers". *Global Business Review*, 14(3), 453-470.

Nenadál, J. vd. (2002). *Moderní management jakosti – principy, postupy, metody*. Praha: MP production.

Newhouse, N., (1991). Implications of attitudes and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26-32.

- Ng, P. F. (2013). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Science Business Media Dordrecht*. Vol. 12 (2), 13-43.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. ve Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 57-64.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul, *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayıncılık*
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2013). Tüketici Davranışı, İstanbul, *Mediacat Akademi*.
- Olli, E., Grendstad, G. ve Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: *bringing back social context*. *Environment and Behavior*, 33 (3), 181-208.
- Olson, E. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, Cilt 41, 171-184.
- Ottmann, Jacquelyn A., (1993). Green marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age, *NTC Business Books*, Lincolnwood.
- Ottman, J., (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3-7.
- Ottman, J.A., (1997). Green Marketing: Opportunity for Innovation. TC/Contemporary Books, Lincolnwood, IL.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L., (2006). Green marketing myopia. *Environment* 48 (5), 22-36.
- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü', *In International Conference on Eurasian Economies*, 389-397.
- Özgenç, N., (2013). Sürdürülebilirlik ve Yoksulluk İlişkisi, *Aile ve Sosyal Politikalar Uzmanlık Tezi*, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özmehmet, E., (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, *Journal of Yaşar University* 1853-1876, 3.
- Pachauri, Moneesha, (2002). "Consumer Behavior: A Literature Review", *The Marketing Review*, 2, 319-355.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*, Publisher: NEWYORK, D. McKay Co.
- Panni, M.F.A.K., (2006). The Effect of Consumerism towards customer attitudinal behavior in food industry in Malaysia. M.Phil. Multimedia University.
- Pantelic, D., Sakal, M. ve Zehetner, A. (2016). *Marketing and sustainability from*.
- Parasuraman, A., Zeithaml (1985). V. A., Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The journal of Marketing*. Vol. 49.
- Park, J.H., Seo, K.K., Jang, D.S., (1999). Recycling cell formation using group technology for disposal products. In: *Proceedings of the First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*. IEEE, pp. 830-835.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 29, sayı. 6, 412-422, doi: 10.1108/07363761211259223.
- Payson, S. (1994): *Quality Measurement in Economics: New Perspectives on the Evolution of Goods and Services*. Aldershot & Brookfield: Edward Elgar.
- Peattie, K., (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman

Publishing, London, UK.

Peattie, K., (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, pp. 129-146. perspective of future decision makers. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 47(1).

Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior And Norms". *Annual Review of Environment And Resources*, 35, 195-228.

Petrick, J. F., (2002). Development Of Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Pettit, Dean, ve Jerry Paul Sheppard (1992). "It's Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism In Light Of the Logic of Collective Action", *Queen's Quarterly*, Vol.99, N.2, 328-350.

Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R., (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281- 293.

Porter, M.E., Reinhardt, F.L., (2007). A strategic approach to climate. *Harvard Business Review* 85 (10), 22-26.

Poyraz, M., (2015), Sürdürülebilir Tasarım ve Seramik Kaplama Sektöründe Sürdürülebilirlik, *Sanatta Yeterlilik Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.4.

Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, Business Strategy and the Environment 11, 285-297, *Wiley Inter Science*, DOI:10.1002/bse.338.

Press. van Dam, Y. K., ve Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.

Pride, W. M. (1997). Marketing. 10. th ed. Boston: Houghton Mifflin Co.

Prothero, A. ve McDonald, P., (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.

Puech, C., Dougal, J., Deery, C., Waddell, C., ve Möttus, R. (2020). "Openness Is Related to Proenvironmental Behavior Both Within and Across Families". *Environment and Behavior*, 52(9), 996-1011.

Pujari, D., (2006). Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation* 26 (1), 76-85.

Pujari, D., Wright, G., Peattie, K., (2003). Green and competitive. Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research* 56 (8), 657-671.

Quazi, A.M., (1998). The role of consumer activist in protecting consumer interest: Ralph Nader. *Journal of Economic and Social Policy*, 3, 85-95.

Ramanaiah, N. V., Clump, M., ve Sharpe, J. P. (2000). "Personality Profiles of Environmentally Responsible Groups". *Psychological Reports*, 87(1), 176-178.

RAO, Ashok, Lawrence P. Carr, Ismael Dambolena, Robert J. Kopp, John Martin, Farshad Rafri, Phyllis Fineman Schlesinger, (1996). *Total Quality Management: A Cross Functional Perspective*, John Wiley & Sons, U.S.A.

Rehfeld, K.M., Rennings, K., Ziegler, A., (2007). Integrated product policy and environmental product innovations: an empirical analysis. *Ecological Economics* 61 (1), 91-100.

Reisch, L. (2001). "Time and Wealth: The Role of Time and Temporalities for Sustainable Patterns of Consumption. *Time and Society*, 10(2/3), 367-385.

- Reinhardt, F.L., (1998). Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Management Review* 40 (4), 43-73.
- Riesz, C. P. (1980). A Major Price-Perceived Quality Study Reexamine. *Journal of Marketing Research*, 22, 259-262.
- Roberts, J.A., (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Robinson, J., (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics Journal*, 48, 369-384.
- Rokicka, E., (2002). Attitudes towards natural environment. *International Journal of Sociology*, 32(2), 78-90.
- Rose, C., Beiter, K., Ishii, ve K., (1999). Determining end-of-life strategies as a part of product definition. In: Proceedings of the 1999 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment. IEEE, pp. 219-224.
- Rotter, J. B. (1978). Generalized expectancies for problem solving and psychotherapy. *Cognitive Therapy and Research*. Vol. 2 (1), 1-10.
- Roy, R., Wield, D., Gardiner, J.P., Potter, S., (1996). Innovative Product Development. The Open University, Milton Keynes, UK.
- Ryan, C.J., Hosken, M., Greene, D., (1992). EcoDesign: design and the response to the greening of the international market. *Design Studies* 13 (1), 3-22.
- S.L. Hart'. (2001) "Yeşilleşmenin Ötesinde Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Stratejiler", İş ve Çevre: *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, s.123.
- Samarasinghe, D. R. (2012). "A Green Segmentation: Identifying the Green Consumer Demographic Profiles in Sri Lanka". *International Journal of Marketing and Technology*, 2(4), 318-331.
- Sarıbay, A.Y. (2004). Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme, İstanbul: Everest Yay (R.M. Dangelico, P. Pontrandolfo, From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix, *Journal of Cleaner Production* 18, 1608-1628).
- Sarıkaya, M. ve Kara, F.Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2).
- Sarigollu, E., (2009). A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), pp. 365-386.
- Sarumathi, S. (2014). "Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior". *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), 777-782.
- Savitz, A. W., ve Weber, K. (2006). The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success and how you can too. New York: John Wiley.
- Schiffman, Leon, G. ve Leslie Lazar Kanuk (2007). Consumer Behavior, New Jersey, Prentice Hall.
- Schlossberg, H., (1992). Kids teach parents how to change their buying habits. *Marketing News*, 26, 8.
- Schlosser, A. E. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions *Journal of Marketing*. Vol. 70, 133–148.
- SchmahL, Karen E., Yasser Dessouky ve David Rucker, (1997). "Measuring the Cost of Quality: A Case Study", *Production and Inventory Management Journal*, Volume 38, Number 4, Fourth Quarter.

- Schmidheiny, S., (1992). Changing course: a global business perspective on development and the environment. In: Business Council for Sustainable Development. MIT Press, Cambridge, MA.
- Schneider F (2010). Geleitwort zu den Forschungsergebnissen des Projektes WENKE². In: AntoniKomar I, Lehmann-Waffenschmidt M, Pfriem R, Welsch H (Hrsg) WENKE² Wege zum nachhaltigen Konsum. Metropolis-Verlag, Marburg, 9– 11.
- Schonberger, Richard J. (1986): World Class Manufacturing. New York: The Free Press.
- Schrader U, Diehl B (2010). Nachhaltigkeitsmarketing durch Interaktion. *Marketing Review* St. Gallen 5:16–20.
- Schwartz, S., (1977). Normative influences on altruism. In: L. Berkowitz, ed, 1977. Advances in experimental social psychology. New York: *Academic Press*, 221-279.
- Schwepker, C.H. ve Cornwell, R.B., (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Science Summit on World Population (1993). Joint Statement by fifty-eight of the World's Scientific Academies, *National Academy press*, Washington DC.
- Sebastianelli, R., ve Tamimi, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *The International Journal of Quality ve Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Seguin, C., Pelletier, L. ve Hunsley, J., (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, 30(5), 628-652.
- Sencar, P., (2007). Türkiye’de Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, Y (8)Hayta, B. A., 2009, Sürdürülebilir tüketim ve ailel, *Tsa Dergisi*.13(3), 69- 83.
- Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 70 (7), 781-791.
- Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Cilt 27, sayı. 3/4, Sf. 120-134, doi: 10.1108/01443330710741066.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: *Calista Luxury Resort Hotel, İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 51-74.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438. WCED. (1987). Our Common Future. United Nations.
- Shah, N (2002). Green purchasing, <http://www.hshieldconsulting.com/>.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., ve Richmond, D. (1993).” Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”. *Advances in Consumer Research*, Volume: 20, 488-493.
- Sharma, A., ve Foropon, C. (2019). “Green Product Attributes and Green Purchase Behavior: A Theory of Planned Behavior Perspective With Implications for Circular Economy”. *Management Decision*, 57(4).
- Shen, M., Lu, Y., ve Tan, K. Y. (2019). Big Five Personality Traits, Demographics and Energy Conservation Behaviour: A Preliminary Study of Their Associations in Singapore. *Energy Procedia*, Volume: 158, 3458-3463.
- Sherlekar, S.A., (1999). Marketing Management. 6th ed. Delhi: Himalaya Publishing House.

- Shrivastava, P., Hart, S., (1995). Creating sustainable corporations. *Business Strategy and the Environment* 4 (3), 154-165.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). "Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy". *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Shrum, L.J. Vejoh, A., Mccarty ve Tina, M., LOWREY, (1995). "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Silverstein, M., (1993). What does it mean to be green? *Business and Society Review* 86, 16-23.
- Simmons, D. ve Widmar, R., (1990). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy for public education. *Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
- Simon, F.L., (1992). Marketing green products in the triad. *Columbia Journal of World Business* 27 (3-4), 268-285.
- Singh, N. ve Gupta, K. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers, *Social Responsibility Journal*, Cilt 9, sayı. 1, Sf. 418.
- Skinner, Steven. J. (1990). Marketing. boston: houghton mifflin company.
- Smed, S. ve Jensen, J.D., (2003). Demand for low-fat dairy products-demand for healthiness or taste? In: EAAE, the 83rd EAAE Seminar. Chania, Greece, 4-6 September 2003. s.l: s.n.
- Solomon, Micahael, Gary Bamossy, Søren Askegaard ve Margaret K. Hogg (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*, New Jersey, Prentice Hall.
- Sousa, I., Wallace, D., (2006). Product classification to support approximate life-cycle assessment of design concepts. *Technological Forecasting & Social Change* 73, 228-249.
- Sömez, Y. (2014). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Steenkamp, J.-B. E. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*. Vol. 70, 136–150.
- Stern, P., Dietz, T. ve Kalof, L., (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(3), 322-348.
- Stone, G., Barnes, J. H. ve Montgomery, C. (1995). ECOSCALE: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers, *Psychology&Marketing*, Cilt 12, sayı.7, 595-612.
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., ve Li, J. (2018). "Unearthing the Effects of Personality Traits on Consumer's Attitude and Intention to Buy Green Products", *Natural Hazards*, 93(1), 299-314.
- Swami, V., Chamorro Premuzic, T., Snelgar, R., ve Furnham, A. (2010). "Egoistic, Altruistic, and Biospheric Environmental Concerns: A Path Analytic Investigation of Their Determinants". *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 139-145.
- Sweeney, J. C. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. Vol. 75 (1), 77-105.
- Szocs, C. R. (2011). Green marketing: analysis and classification. *Journal of Consumer Research*. Vol. 34
- Şimşek, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: *Alfa Yayınları*.
- Tabatabai, H. (1993). The Incidence of Poverty in Developing Countries: *an ILO Compendium of Data*, International Labour Office, Geneva.

- Teng, C. C. (2008). "The Effects of Personality Traits And Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment". *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 76-86.
- TerraChoice, (2010). Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. TerraChoice Group, Inc. Ottawa, Ontario, Kanada.
- Thomas, L., (2014). "How Personality Traits Are Associated with Environmental Engagement". <https://environment-review.yale.edu/how-personality-traits-are-associated-environmental-engagement-0>, Erişim Tarihi: 12.09.2019.
- Thomas, S., (2008). From Green Blur to Ecofashion: Fashioning an Ecı-lexion. *Fashion Theory*, c. 12, s.4, s. 525-540.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- Tseng, S. C. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 59, 174-84.
- Tsiotsou, R., (2006). The Role Of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Turner, G.M., (2008). A Comparison of the Limits to Growth With 30 Years of Reality. *Global Environmental Change*, 18, 397-411.
- Türkmen, N., (2009). Tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve dönüşüm. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 1, 74102.
- UNDP (1996). Human Development Report 1996, Oxford University Press, Oxford.
- UNHCR (1997). The State of the World's Refugees, Oxford University Press, Oxford von Weizsäcker, E., Lovins, A.B. & Lovins, L.H., 1997. Factor 4, Allen & Unwin, Sydney.
- UNICEF (1994). The State of the World's Children, Oxford University Press, Oxford Union of Concerned Scientists 1992, World's Scientists' Warning to Humanity, Union of Concerned Scientists, Washington DC.
- United Nations World Commission on Environment and Development (1987). Our common future. Oxford: Oxford University.
- Unruh, G., ve Ettenson, R., (2010). Growing green. *Harvard Business Review* 88 (6), 94-100.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul, *Türkmen Kitabevi*.
- Uysal, O. U. (2006). "Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi SBE.
- Van Hemel, C. (1998). EcoDesign Empirically Explored. Design for Environment in Dutch Small and Medium sized enterprises ,Delft, *The Netherlands*: Delft University of Technology.
- Verma, V. K., ve Chandra, B. (2018). "An Application of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 172, 1152-1162.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W., (2004). Sustainable food consumption: *exploring the consumer attitude-behavior gap working paper*, October (04/268), 24.
- Völckner, F., ve Hofmann, J. (2007). The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinant. *Market Letters*, 18(3), 181-196.

- Waller, M., ve Ahire, S. (1996). Management Perception of the Link Between Product Quality and Customers' View of Product Quality. *International Journal of Operations ve Production Managemen*, 16(9), 23-33.
- Wang, S. T. (2014). "Consumer Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions". *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753.
- Wever, R., Boks, C., ve Bakker, C. (2008). Sustainability within product portfolio management. In: *Proceedings of Sustainable Innovation 08*, Malmo, Sweden, 2008, 219-227.
- Woolf, Emile, Suresh T., Karam S., ve Anne C., (1988). *Management Accounting-Control and Audit*, Butterworths CIMA Students Series, Stage 4, Mackays of Chatham Ltd., London.
- World Bank (1999). *World Development Indicators*, World Bank, Washington DC.
- World Resources Institute (1994). *World Resources 1994-95: a Guide to the Global Environment*, report in collaboration with the United Nations Environment Program and the United Nations Development Program, *Oxford University Press*, New York & Oxford.
- Wuertz, T. R. (2015). *Personality Traits Associated with Environmental Concern (Yayımlanmış Doktora tezi)*. USA: Walden University.
- WWF : World Wide Fund for Nature (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) osielski, R., Spilka, M. ve Kania, A. (2007). Strategies of sustainable development in practice, *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, Cilt 20, 1-2.
- Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yam-Tang, E. P. Y. ve Chan, R. Y. K. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products, *Marketing Intelligence&Planning*, Cilt 16, sayı. 6, 356-362.
- Yavuz,V., (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 7, 14-65.
- Yıldırım, S. (2013). Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma), *(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yusof, J. M. (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 50, 710 – 721.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel.
- Yükçü, Süleyman, (1998). Maliyet Muhasebesi(Yönetim Açısından), Genişletilmiş 3. Baskı, Dokuz Eylül Üniversitesi, *İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Anadolu Matbaacılık*, İzmir.
- Yüksel, B. (1998). Kalite Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım: Pazarlamanın Kalite Hareketindeki Rolünün İncelenmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 73-100.
- Yüksel, Ö. (2006). Davranış Bilimleri. Ankara: *Gazi Kitabevi Yayıncılık*.
- Zamazalová, M. (2008). Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*, Vol. 16, No. 4, 76-82.
- Zarnikau, J. (2003). Consumer demand for 'green power' and energy efficiency. *Energy Policy*. Vol. 31, 1661-1672.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, ve Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2–22.

Zhang, Q. (2001). Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 18(7), 708-722.

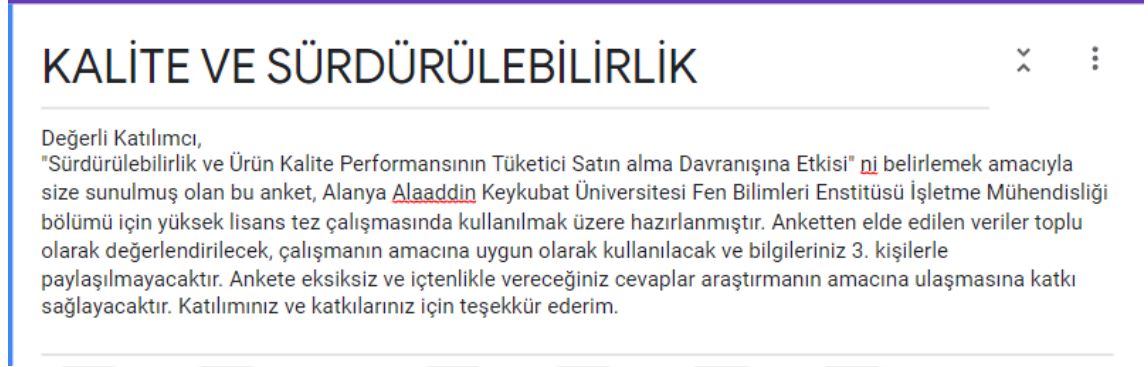
Zhuang, W. (1997). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 4 (3), pp.34-54.

Zinkhan, George M., ve Les Carlson (1995). "Green Advertising and the Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, Vol.24, N.2: 1-6.

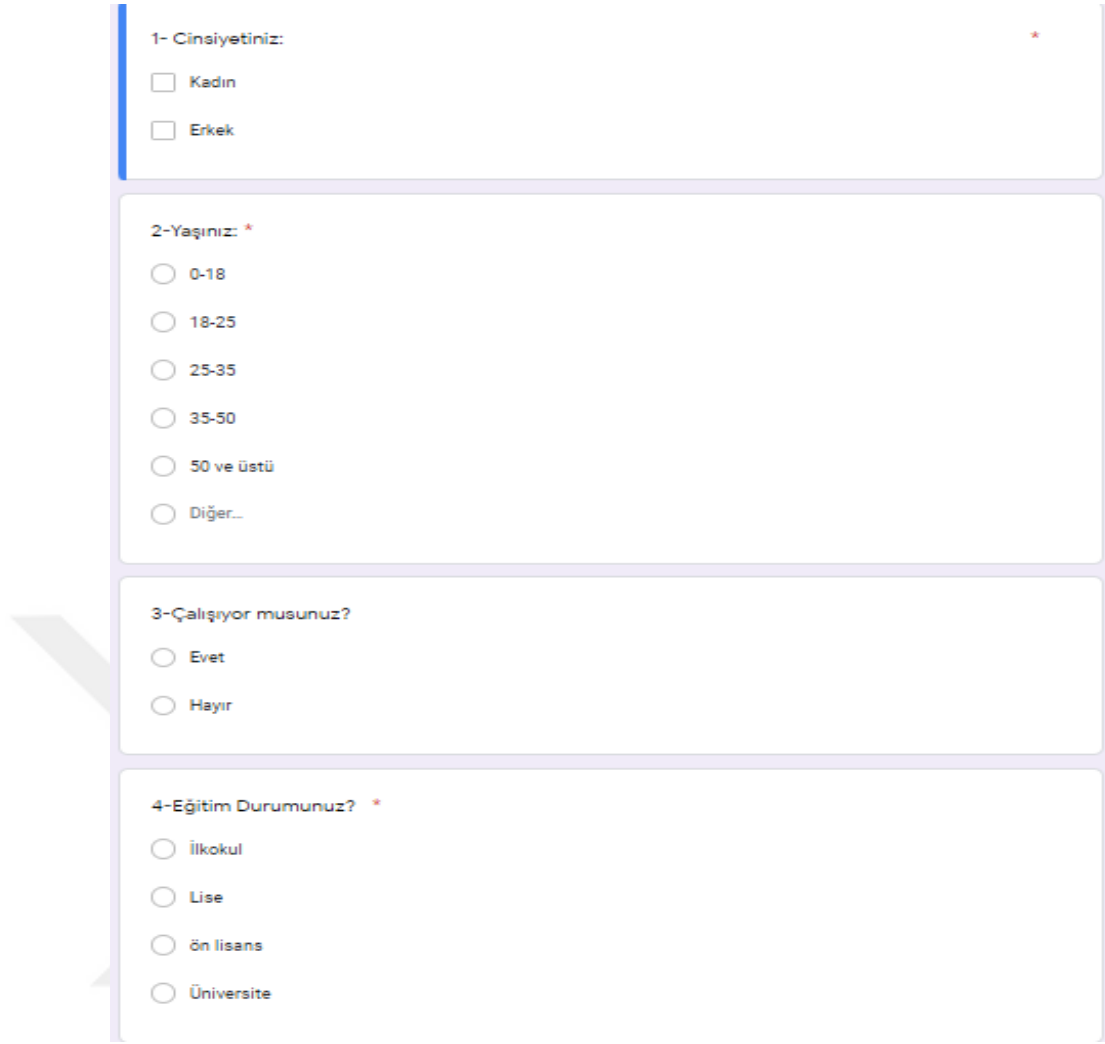


EKLER

EK 1: Sürdürülebilirlik ve Ürün Kalite Performansının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi



Şekil A. 1 Anket Hakkında Bilgilendirme Yazısı



1- Cinsiyetiniz: *

☐ Kadın

☐ Erkek

2- Yaşınız: *

☐ 0-18

☐ 18-25

☐ 25-35

☐ 35-50

☐ 50 ve üstü

☐ Diğer...

3- Çalışıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

4- Eğitim Durumunuz? *

☐ İlkokul

☐ Lise

☐ ön lisans

☐ Üniversite

Şekil A. 2 Ankette Sorulan Demografik Sorular

ÜRÜN KALİTE PERFORMANSI



Açıklama (isteğe bağlı)

K1-Ürünlerin performansına önem veririm. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K2-Ürünün güvenilirliğine önem veririm. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K3-Ürünün dayanıklılığına önem veririm. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K4-Ürünün tasarım özelliklerine önem veririm. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K5-Ürünün standartlığına (ürün özelliklerinin üründen ürüne farklılık göstermemesine) önem veririm. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K6-Fiyat ve kaliteyi karşılaştırdığımda kalite benim için daha önemlidir. Kaliteli bir ürün için yüksek ücret ödeyebilirim. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K7-Benim için en önemli unsur fiyattır. Fiyatı uygun olan ürünü tercih ederim. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K8-Sürdürülebilirliğe uygun bir ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

K9-Kaliteli veya sürdürülebilirliğe uygun (çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir, enerji vs. tüketimi az) olan iki ürün arasında kaliteli ürünü tercih ederim. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

Şekil A. 3 Ankette Ürün Kalite Performansı İle İlgili Kısım

TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI



Açıklama (isteğe bağlı)

T1-Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde etkilidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

T2-Fiyat satın alma kararı üzerinde etkilidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

T3-Satış danışmanları satın alma kararı üzerinde etkilidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

T4-Satış sonrası hizmetler satın alma kararında etkilidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

T5-Teslimat sorunları satın alma kararında etkilidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

Şekil A. 4 Ankette Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Kısım

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK



Açıklama (isteğe bağlı)

S1-Çevreye zarar veren ürünlerden bilinçli olarak kaçınıyorum. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S2-Çoğunlukla çevre dostu organik etiketli ürünler satın alırım. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S3-Bir ürün alırken sağlığıma her zaman dikkat ederim. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S4-Çok fazla tüketmektense çevresel kaynakları korumanın daha önemli olduğunu düşünüyorum. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S5-Bir ürünün ekolojik avantajları ve dezavantajları hakkında bir şeyler öğrenmek benim için önemlidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S6-Her bir tüketicinin satın aldığı şey, bir ulusun çevre sorunlarının boyutunu büyük ölçüde belirler. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S7-Her bir tüketicinin çabaları, çevre kirliliğinin azaltılmasına önemli ölçüde katkıda bulunur. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S8-Benzer iki ürün arasında seçim yaptığımda daima ekolojik yönleri dikkate alırım. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S9-Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemesi bence mantıklıdır. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S10-Alışveriş yaparken sağlığıma zararlı ürünlerden kaçınmak için elimden geleni yaparım. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S11-Sürdürülebilirliğe kısa vadeli kardan daha fazla önem veren firmalardan ürün satın almayı tercih ederim *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S12-Sürdürülebilirlik bence toplum için ekonomik büyümeden daha önemlidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S10-Alışveriş yaparken sağlığıma zararlı ürünlerden kaçınmak için elimden geleni yaparım. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S11-Sürdürülebilirliğe kısa vadeli kardan daha fazla önem veren firmalardan ürün satın almayı tercih ederim *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S12-Sürdürülebilirlik bence toplum için ekonomik büyümeden daha önemlidir. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S13-Daha sağlıklı ürünler için prim ödemeye hazırım. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

S14-Bir satın alma işlemi yaparken, her tüketici, çevrenin gelecek için korunup korunmadığı konusundaki karara her zaman katılır. *

	1	2	3	4	5	
kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	kesinlikle katılıyorum

Şekil A. 5 Ankette Sürdürülebilirlik İle İlgili Kısım

[illegible][illegible][illegible]

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Ece KÜÇÜLMEZ

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2011-2016, Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği, Lisans Mezunu
- 2017-2022, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Mühendisliği, Yüksek Lisans
- 2016-2017, Alanya Kum Mühendislik, Harita Mühendisi
- 2017-Halen, Alanya Belediyesi, Plan ve Proje Müdürlüğü, Harita Mühendisi