

Araştırma Makalesi / Research Article

EKO-ETİKETLİ ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÇEVRE FARKINDALIĞI, YEŞİL PAZARLAMA ALGISI VE TUTUMLARIN ROLÜ*

Fatma ZEYBEK¹ , Özer YILMAZ² 

ÖZET

Doğal kaynakların tükenmesi ve iklim değişikliği ekosistem dengesini tehdit etmekte ve yaşam kalitesini riske atmaktadır. Artan çevre farkındalığı, tüketicilerin ürünlerin çevresel etkilerini daha çok dikkate almasını sağlamıştır. Bu bağlamda eko-etiketli ürünler, çevre dostu üretim yöntemleri ve geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi özellikler sunarak tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktör hâline gelmiştir. Bu çerçevede çalışma, modern yaşamın temel bir parçası olan kişisel bakım sektöründe satın alma davranışı gösteren tüketicilerin çevre farkındalığı, tutumu, eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışmada; Balıkesir’de ikamet eden, 18 yaş ve üzerinde olan kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı gösteren 754 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmadaki veriler, PLS temelli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre, kişisel bakım sektöründe satın alma davranışı gösteren tüketicilerin çevre farkındalığı arttığında, çevre tutumları da artmakta ve yeşil pazarlama algısı güçlenmektedir. Sonuç olarak eko-etiketli ürünlere karşı olumlu tutum, bu ürünlerin satın alma davranışını arttırmaktadır. Bu çalışma, eko-etiket bağlamında literatüre katkıda bulunurken, sektörel uygulamalar için de faydalı içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre farkındalığı, Çevre tutumu, Eko-etiket, Yeşil pazarlama.

JEL Sınıflandırması: M11, M31.

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE BEHAVIOR OF ECO-LABELED PRODUCT: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS, GREEN MARKETING PERCEPTION AND ATTITUDES

ABSTRACT

Depletion of natural resources and climatic alterations imperil the equilibrium of ecosystems and jeopardize the quality of life. Increasing environmental awareness has prompted consumers to scrutinize the ecological repercussions of products. In this framework, eco-labeled commodities have emerged as a significant determinant influencing consumer preferences by providing sustainable

* Bu çalışma Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi’nde 17/07/2024 tarihinde kabul edilen “Eko-Etiketli Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” doktora tezinden üretilmiştir.

Bu çalışma için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 10.03.2023 tarihli ve 2023-02 numaralı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, Balıkesir, Türkiye, fatmazeybek1525@gmail.com

² Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, oyilmaz@bandirma.edu.tr.

production methodologies and recyclable packaging. In this framework, the research concentrates on the correlation between environmental awareness, attitudes, perceptions towards eco-labeled commodities and the purchasing behavior of consumers engaged in the personal care sector, which constitutes an essential aspect of contemporary existence. In the research, a survey was administered to 754 consumers residing in Balıkesir, aged 18 years and older, who reside in the purchasing behavior of personal care products. The data in the study were analyzed using PLS-based structural equation modeling. According to the findings, as consumers' environmental awareness in the personal care sector amplifies, their environmental attitudes concurrently elevate and the perception of green marketing is reinforced. Consequently, favorable attitudes towards eco-labeled products enhance the purchasing behavior of these commodities. This study augments the literature concerning eco-labels and offers valuable insights for sectoral implementations.

Keywords: Environmental awareness, Environmental attitude, Eco-label, Green marketing.

JEL Classification Codes: M11, M31.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

In this context, the study aims to examine the relationships between environmental awareness, environmental attitude, green marketing perception, attitude towards eco-labeled products and purchasing tendencies of consumers who are 18 years of age and above, living in Balıkesir and have purchased personal care products in the last year.

In this context, the following hypotheses were tested in the study.

Hypothesis 1: Environmental awareness positively and significantly affects consumers' environmental attitudes.

Hypothesis 2: Environmental awareness positively and significantly affects consumers' green marketing perception.

Hypothesis 3: Environmental attitude positively and significantly affects consumers' attitudes toward eco-labeled products.

Hypothesis 4: Consumers' green marketing perception positively and significantly affects their attitudes toward eco-labeled products.

Hypothesis 5: Consumers' attitudes toward eco-labeled products positively and significantly affect their purchasing behavior of eco-labeled products.

Literature Review

In the literature, Lestari (2023) determined that eco-labeling increases green product purchasing behavior, Zeybek & Yılmaz (2023) determined that consumers' attitude towards the environment increases the attitude towards eco-labeled products, Zeybek & Yılmaz (2023) determined that consumers' green marketing perception affects the attitude towards eco-labeled products, Rustam et al. (2020) determined that the higher the environmental awareness of consumers, the higher the green consumption behavior of consumers, Sekhokoane et al. (2017)

determined that consumers' environmental awareness significantly increases their environmentally friendly consumption habits, and Delafrooz et al. (2014) determined that environmental advertisements have a significant effect on consumers' purchasing behavior. The relationship between consumers' environmental attitude, environmental awareness, green marketing, attitude towards eco-labeled products and co-labeled product purchasing behavior was examined in this context.

Methodology

The study sample consists of 754 consumers determined by the convenience sampling method. The study's data were obtained using the survey method, one of the data collection tools. To measure the environmental awareness of consumers, a scale consisting of 18 items developed by Okur-Berberoğlu and Uygun (2012) and used by Sarıçam and Şahin (2015) in their research was used. The environmental attitude scale used in the study by Taylor and Todd (1995) was used to measure environmental attitude. This scale, which aims to investigate consumer attitudes, consists of 4 items. In the study conducted by Davari and Strutton (2014) on green marketing and consumer behavior, the scale used to evaluate consumers' perceptions of green marketing covers four basic dimensions: green price, green product, green promotion and green distribution. To measure the attitude towards eco-labeled products, the 18-item scale adapted from the studies conducted by Mostafa (2007) and Chan (2001) and used in the study of Genlik (2022) was preferred. To measure eco-labeled product purchasing behavior, a 9-item scale adapted from the studies conducted by Özdemir (2019), Nakıboğlu (2007), Mostafa (2007), Chan (2001) and used in Genlik's (2022) study was used. The results of the study were analyzed using PLS-based structural equation modeling.

Results and Conclusions

According to the findings obtained in the study, it was determined that when consumers' environmental awareness increases, their environmental attitudes will also increase, and this result is similar to the studies of Okur-Berberoğlu & Uygun (2012), Boztepe (2012). It was found that consumers' environmental awareness affects consumers' perception of green marketing, and this finding is similar to the results of the studies of Haq et al. (2021), Rustam et al. (2020), Alamsyah et al. (2020), Singh & Kaur (2016). It was determined that when consumers' environmental attitudes increase, their attitudes towards eco-labeled products will also increase, and this result is similar to the study of Zeybek & Yılmaz (2023). It was concluded that consumers' green marketing perception affects their attitudes towards eco-labeled products, and this finding is similar to the study of Zeybek & Yılmaz (2023). The increase in consumers' attitudes towards eco-labeled products also increases their purchasing behavior for eco-labeled products, and this result is similar to the results of the research conducted by Panainte-Lehadus et al. (2021). The study's findings reveal that businesses operating in the personal care products sector should develop marketing strategies by considering consumers' environmental awareness and attitudes towards eco-labeled products. It also provides essential information for future research to understand consumer behavior better and develop sustainable marketing strategies.

1. Giriş

Günümüzdeki çevresel problemler iklim değişikliği, küresel ısınma, su kaynaklarının azalması, biyoçeşitliliğin kaybı, doğal kaynakların tükenmesi ve bilinçsiz tüketim alışkanlıkları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Artan sıcaklıklar, buharlaşmayı artırarak nehirlerin, göllerin ve yer altı su kaynaklarının seviyelerinde ciddi düşüşlere yol açmakta ve bu durum da tarım, sanayi ve evsel kullanım için gerekli suyun sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. İklim değişiklikleri, pek çok türün yaşam alanlarını kaybetmesine neden olmakta ve türlerin azalması, ekosistemin dengesini bozarak insanlığın gıda güvenliği ve sağlığı açısından önemli riskler doğurmaktadır (Dhir vd., 2021: 5). Bu yüzden biyoçeşitliliğin korunması, ekosistemlerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve toplumun sağlık güvenliğini korumak için kritik bir öneme sahiptir. Günümüzde tüketiciler, çevre dostu ürünlere ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına giderek daha fazla ilgi göstermektedir. Çevre farkındalığının artışıyla birlikte, çevreye duyarlı tutumlar ve davranışlar da yaygınlaşmaktadır. Buna ilaveten Sekhokoane vd. (2017) çalışmasında tüketicilerin çevresel farkındalığının, onların çevre dostu tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde artırdığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte Chen & Chiu (2016), çevresel farkındalığı olan tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelimlerinin artış sağladığını ve Rustam vd. (2020) tüketicilerin çevresel farkındalığı ne kadar yüksek olursa tüketicilerin yeşil tüketim davranışının da o kadar yüksek olacağını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, değişen tüketim alışkanlıkları çevrenin sürdürülebilirliğini etkileyen temel unsurlardan biri hâline gelmektedir (Choi & Johnson, 2019). Bu durum, yeşil pazarlama stratejilerini ön plana çıkarmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı temelde dört unsurdan oluşmaktadır: Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil iletişim. Bu bağlamda yeşil ürün, çevre dostu olan, üretim aşamasında çevreye zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilen ürünleri ifade ederken (Mishra & Sharma, 2010); yeşil fiyat güneş, rüzgâr, jeotermal, biyokütle ve hidro enerji gibi yenilenebilir kaynaklardan üretilen elektriğin kullanılmasıyla tüketicilere sunulan yeşil ürün veya hizmetlerin fiyatlandırmasını ifade etmektedir (Hashem & Al Rifai, 2011). Yeşil pazarlamanın bir diğer bileşeni olan yeşil dağıtım, nakliye kaynaklı emisyonları azaltarak bireylerin karbon ayak izini küçültmek amacıyla lojistik süreçlerinin yönetme faaliyetlerini (Fan & Zeng, 2011); yeşil iletişim ise firmaların çevre dostu olduklarını ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsediklerini tüketicilere aktarma süreçlerini (Rex & Baumann, 2007) içermektedir. Bu kapsamda yeşil pazarlamanın iletişim boyutunda yer alan yeşil reklamcılığı inceleyen, yeşil reklamcılığın ve eko-etiketlemenin organik ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini değerlendiren Carrión-Bósquez vd. (2024), yeşil reklamcılığın artmasıyla organik ürün tüketen tüketicilerin çevresel tutumlarının da pozitif olarak artacağını bulgulamıştır.

İşletmeler her geçen gün yeşil pazarlama stratejilerine adapte olarak çevreye duyarlı ürünlere yönelmekte ve eko-etiketli ürünler ile eko-etiket sertifikasyon programlarını giderek daha fazla kullanıp (Mitiku vd., 2018; Takahashi vd., 2018) dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Eko-etiketler, ürünlerin çevresel etkilerini minimize eden ve sürdürülebilir üretim süreçlerine uygun olduğunu belgeleyen işaretler olarak ön plana çıkmaktadır. Ürünlerde eko-etiketlerin kullanılması, bu tip ürünlere olan talepte de artış sağlamaktadır (Cookson, 2003). Çünkü tüketiciler ürün tercihlerinde eko-etiketleri dikkate alarak çevreye olan katkılarını arttırmayı amaçlayabilmektedir. Lestari (2023), eko-etiketlemenin yeşil ürün satın alma davranışını artırdığını, Zeybek & Yılmaz (2023), tüketicilerin çevreye ilişkin tutumlarının eko-etiketli ürünlere ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkilediğini, Sewwandi & Dinesha (2022) çevresel reklamların, eko-

etiket algısının elektronik ev aletleri sektöründeki yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ve benzer şekilde Nguyen-Viet (2022) ise eko-etiketlerin ve yeşil reklamların, yeşil satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Song vd., (2019) yeşil etiketlemenin, ürün niteliklerini, tüketicilerin çevresel tutumunu ve yeşil satın alma davranışını doğrudan ve dolaylı yoldan etkilediğini, Ahmad vd. (2020), eko-ambalaj ve çevre odaklı reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, Delafrooz vd. (2014) ise çevresel reklamların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda eko-etiketli ürünlerin, sadece çevre bilincine sahip tüketiciler için değil, aynı zamanda çevresel etkiyi azaltmak isteyen herkes için önemli bir tercih hâline gelmeye başladığı görülmektedir. Bu eğilim, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini güçlendirmelerine ve piyasada daha yeşil seçenekler sunmalarına zemin hazırlamaktadır. Formun ÜstüFormun Altı

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu çalışmada, eko-etiketleme konusunda önemli sektörlerden biri olan kişisel bakım ürünleri sektöründeki tüketicilerin çevre farkındalığı, çevre tutumu, yeşil pazarlama algısı, eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, Balıkesir ilinde yaşayan ve son bir yıl içinde kişisel bakım ürünleri satın almış olan 18 yaş üstü tüketicilerden yüz yüze ve çevrim içi ortamlar aracılığı ile anket tekniği ile veriler toplanmıştır. İlgili veriler PLS temelli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilerek elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. İlgili çalışmanın, çevre tutumu ve çevre farkındalığı ile yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerindeki etkilerini incelemesi açısından özgün olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin çevre farkındalıklarının, yeşil pazarlama algılarının ve çevre tutumlarının, eko-etiketli ürün satın alma davranışını nasıl etkilediğinin incelenmesine yönelik ilgili literatürde yapılan araştırma sayısının kısıtlı olması, çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır. Bu çalışma, eko-etiketli ürün satın alma davranışını etkileyen değişkenler olan çevresel farkındalık, çevre tutumu, yeşil pazarlama ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum değişkenlerinin arasındaki ilişkileri ele alarak, tüketici davranışlarını şekillendiren mekanizmaların daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Çalışma, eko-etiketlerin tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi bakımından literatüre katkıda bulunurken sektörel uygulamalar için de faydalı içgörüler sunmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Bu bölümde araştırmamızın değişkenleri olan çevre farkındalığı, çevre tutumu, yeşil pazarlama ve eko-etiket hakkında bilgiler sunulacak ve ilgili kuramlara dayandırılarak çalışmanın hipotezlerine yer verilecektir.

2.1. Çevre Farkındalığı

Çevre farkındalığı, tüketicilerin çevreyle ilgili bilgileri ve sorunları tanıma yeteneğidir. Yani çevresel sorunları anlamak ve bu sorunlara dair bilgi sahibi olmak, kişilerin çevreye yönelik davranışlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Örneğin, çevre dostu uygulamaların önemini bilen tüketiciler, atıkları geri dönüştürmek veya enerji tasarrufu sağlamak gibi çevreye duyarlı davranışlar sergileyebilirler. Dolayısıyla çevre farkındalığı artışı gösterdikçe tüketicilerin çevreyle ilgili alışkanlıkları ve kararları da değişebilir (Grob,1995: 212).

Çevre farkındalığı bireylerin, kuruluşların ve toplumun çevre ve insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkileri konusunda sahip olduğu bilinç ve özen derecesini ifade etmektedir. Bu farkındalık, toplumun çevresel endişelerinin farkında olmasını ve çevreyi korumak için aktif adımlar atmasını kapsamaktadır (Kousar vd., 2022: 4). Çevresel farkındalık eksik olduğunda, dünyanın geleceğini güvence altına alacak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak imkânsızdır (Littledyke, 2008: 2).

Birçok insan çevreyi korumanın önemini ve bu konuda nasıl katkıda bulunabileceklerini henüz tam olarak kavrayamamaktadır. İnsanların çevreyi koruma konusunda ekolojik olarak bilinçlenmeleri önem arz eden bir konudur (Thomas, 2013). Bu kapsamda tüketicilerin günlük hayatlarında geri dönüşümü benimsemesi, su tasarrufuna önem vermesi ve enerji tasarrufu sağlayan cihazlara yönelmesi, çevre bilincini artırmak için atılabilecek adımlardan sadece birkaçıdır (EPA, 2016).

2.2. Çevre Tutumu

Son yıllarda artan çevre farkındalığı beraberinde çevre dostu ürünlere karşı olumlu tutumların artış göstermesini sağlamıştır. Bu tutum da tüketicileri sürdürülebilir satın alma davranışlarına teşvik etmiştir. Tüketiciler, çevresel sorunlar konusunda artan bilinçleriyle birlikte çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş ve enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu eğilim, firmaların sürdürülebilirlik stratejilerini benimsemelerine ve çevre dostu ürünler sunmalarına zemin hazırlamıştır. Tüketiciler, kısa vadeli maliyetleri göz ardı ederek uzun vadeli çevresel faydaları ön planda tutmaktadır ve bu sayede piyasada, daha geniş bir sürdürülebilir ürün yelpazesi oluşmaktadır. Böylece, çevre dostu ürünler yalnızca bireylerin çevresel etkilerini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumda çevre bilincinin artmasına da katkıda bulunmaktadır (Çabuk vd., 2014; Yadav & Pathak, 2016; Khan vd., 2020). Bu kapsamda çevre tutumu, insanların çevre hakkındaki inançlarını ve fikirlerini ifade etmektedir (Liu vd., 2012). Bireylerin olumlu veya olumsuz çevresel kaygılar hakkındaki bakış açıları, bunlara ilişkin görüşleri ve inançları değerlendirilen çevre tutumunda, bireyleri bu tür sorunları ele almak için harekete geçmeye iten şeyin ne olduğu tartışılmaktadır (Brick & Lewis, 2016). Yani çevre tutumu, bir bireyin doğal çevreye yönelik düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini kapsamaktadır (Zacher & Rudolph, 2023). Dolayısıyla çevreye önem veren ve çevre dostu davranış sergileyen bireylerin, çevreyi korumanın değerini ve sürdürülebilir davranışın gerekliliğini anlama olasılığı daha yüksek olacaktır (Chang & Chen, 2012). Bu çerçevede tüketiciler çevre tutumu, algı ve sosyal eğilimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Çevre tutumu yeşil pazarlamanın gelişimine de destek olmaktadır (Ritter vd., 2015; Yazdanpanah & Forouzani, 2015).

2.3. Yeşil Pazarlama Algısı

Yeşil pazarlama firmaların geri dönüştürülebilir, çevre dostu ambalajlar, enerji tasarruflu malzemeler ve çevre dostu üretim yoluyla biyolojik olarak parçalanabilir, güvenli ürünler üretilmesini kapsamaktadır (Kotler, 2011). Bu kapsamda yeşil pazarlama; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil iletişimden oluşmaktadır.

Yeşil ürünler hem kullanımı güvenli olan hem de çevre dostu olan ürünlerdir (Tsai vd., 2020). Davari & Strutton (2014), yeşil ürünlerin genellikle çevre dostu süreçlerden ortaya çık-

tığını vurgulamıştır. Yeşil fiyatlar, tüketicilerin genellikle yeşil ürünler için ödediği ek maliyetlerdir (Nguyen-Viet, 2023). Genel olarak yeşil fiyatlar, konvansiyonel fiyatları aşma eğilimi göstermektedir (Novela & Hansopaheluwakan, 2018). Firmalar, üretim süreçleri ve paketleme malzemeleri gibi faktörler nedeniyle sıklıkla ek maliyetlere maruz kalabilmektedir (Agustini vd., 2021). Yeşil dağıtım, firmaların teklifleri için uygun pazarları seçmelerine yardımcı olan önemli bir pazarlama karması bileşenidir (Ahmed vd., 2023). Çevresel etkiyi en aza indiren kanal seçimini içermektedir (Mukonza & Swarts, 2020: 840). Yeşil iletişim ise tüketicilerin hem manevi hem de maddi çıkarlarını koruyacak şekilde otantik ürün bilgisi sunmayı gerektirir (Hasem & Al-Rifai, 2011). Yeşil iletişim, çevreye duyarlı müşterilerin ilgi ve isteklerini karşılayacak şekilde tasarlanmış mesajlardan oluşmaktadır (Mahmoud, 2018). Bu mesajlar çeşitli iletişim araçları ile tüketicilere iletilerek tüketicilerin yeşil tüketim alışkanlıklarına yönelmeleri sağlanabilmektedir (Hossain & Rahman, 2018). Dolayısıyla yeşil iletişim, tüketicilerin farkındalığını artırarak bilinçli çevresel kararlar almayı kolaylaştırmak için hayati bir araçtır (Taufique vd., 2019).

Yeşil pazarlama sadece ürünlerin kendisini değil, kaynak bulma, üretim, paketleme, transfer ve müşteriler tarafından malların kullanımından bertarafına kadar üretim sürecinde yer alan tüm eylemleri kapsamaktadır (McConnell, 2021). Bunlar çevre için daha sürdürülebilir bir şekilde yürütülmektedir. İklim değişikliğinin zararlı etkileri, atıkların bertarafı ve kirleticiler hakkındaki artan farkındalık ve doğrudan deneyim, çevre dostu mal ve uygulamalara olan ihtiyacı artırmaktadır. Yeşil pazarlama, bir markanın sosyal sorumluluğa ve çevresel sürdürülebilirliğe olan bağlılığını göstermektedir (Majeed vd., 2022 ; Prieto-Sandoval vd., 2022). Dolayısıyla yeşil pazarlama stratejileri, bir ürünün tüm yaşam süresi boyunca çevresel etkisini azaltmayı amaçlamaktadır (Cronin vd., 2011). Yeşil pazarlamanın temel hedefi, müşterilerin pazarlama stratejilerine odaklanmaktır. Bu stratejiler ile müşterilere ürünle ilgili faaliyetlerden kaynaklanan çevresel sorunlara çözümler sunmayı, kaynakları korumayı, kirliliği en aza indirmeyi ve atıkları azaltmayı amaçlamaktadır (Dangelico & Pontrandolfo, 2010; Fraj vd., 2011).

2.4. Eko-etiket

Eko-etiket, bir ürünün genel çevresel performansının kapsamlı bir göstergesidir (Giridhar, 1998). Eko-etiketler, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili seçim yapmalarına yardımcı olan ve bu ürünlerin üretim süreçleri hakkında bilgi sağlayan önemli yeşil pazarlama araçlarıdır (Chin vd., 2018). Eko-etiket, çevre bilincini gösteren ve çevre yönetiminde bir araç görevi gören bir işaret veya semboldür. ISO 14020'ye göre eko-etiketleme; tüketicilere bir ürünün, bileşenin veya ambalajının çevresel yönleri hakkında bilgi iletmenin uygun, güvenilir ve hesap verilebilir bir yoludur (Anisasiwi & Nur, 2024: 96).

Ecolabel.net'e göre üç tür eko-etiket bulunmaktadır ve bu etiketler aşağıda açıklanmıştır (Isharyadi vd., 2022: 2).

- **Tip 1:** Belirtilen gereklilikleri karşılayan üçüncü bir tarafça yapılan çevre dostu etiketlemedir.
- **Tip 2:** Üreticilerin, ithalatçıların, perakendecilerin veya dağıtıcıların bir ürün veya hizmetin çevresel özelliklerine ilişkin iddialarını içerir. Belirli bir ürünün kalitesine odaklanır ve bağımsız bir kuruluşun onayı olmaksızın bir şirketin beyanına dayanır. Ancak doğrulanabilir olması gerekir ve “çevresel öz beyan” olarak adlandırılabilir.

- **Tip 3:** Bağımsız üçüncü taraf doğrulamasına göre tanımlanan bir ürün veya hizmetin tüm yaşam döngüsünün sürdürülebilirliği ile ilgili gönüllü bir beyan uyarınca oluşturulan eko-etikettir.

Eko-etiketler, çevre bilincini ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla kullanılan iletişim araçları ve bilgi medyası olarak önemli bir rol oynamaktadır (Isharyadi vd., 2022: 2). Bu etiketler, tüketicilere çevre dostu ürünleri tanıtarak ve çevreyi korumanın önemini vurgulayarak müşterileri daha az çevreye zararı olan ürünleri seçmeye yönlendirmektedir. Böylece eko-etiketler, tüketimle ilişkili çevresel sonuçların hafifletilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu etiketler, ekolojik olarak sürdürülebilir ürünlerin seçilmesini teşvik etmektedir (Proto vd., 2007). Eko-etiketler; çevre dostu malların tedarik edilmesine, olumlu bir marka imajının oluşturulmasına ve müşterilerin sürdürülebilir ürünlere olan güveninin artmasına katkıda bulunmaktadır (Chekima vd., 2016). Eko-etiket farkındalığının artmasıyla çoğu tüketici, çevre dostu ambalajlı çevre dostu ürünleri satın almaya yönelmektedirler (Ansar, 2013).

Aşağıda çalışmanın hipotezlerine ve hipotezlerinin dayandırıldığı kuramlara yer verilmiştir.

Sosyal biliş kuramı (Ilmiani vd., 2021), tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumu üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. İlgili kuramdan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Çevre farkındalığı, tüketicilerin çevre tutumunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Bir tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme isteği, tutumu, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü arasındaki ilişkiyi değerlendiren Ajzen (1991)'in planlı davranış teorisi bağlamında, tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil pazarlama algısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuştur.

H2: Çevre farkındalığı, tüketicilerin yeşil pazarlama algısını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tüketicilerin çevre tutumunun onların çevre dostu ürünlere yönelik tutumları üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini vurgulayan ikna edici iletişim modeline (Petty & Wegener, 1999) göre, tüketicilerin çevreyi koruma odaklı olması, çevresel değere sahip olması, onların çevre dostu ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini tetiklemektedir. Bu teori çerçevesinde oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuştur.

H3: Çevre tutumu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlayabilmek için grup kimliğinin ve grup normlarının önemini vurgulayan sosyal kimlik teorisinde, bir tüketicinin çevre dostu bir grupta kimlik kazanması ve grubu benimsemesi durumunda çevre dostu ürünlere olan ilgisinin artacağı savunulmaktadır (Brown, 2000). Bu teori çerçevesinde oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuştur.

H4: Tüketicilerin yeşil pazarlama algısı eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

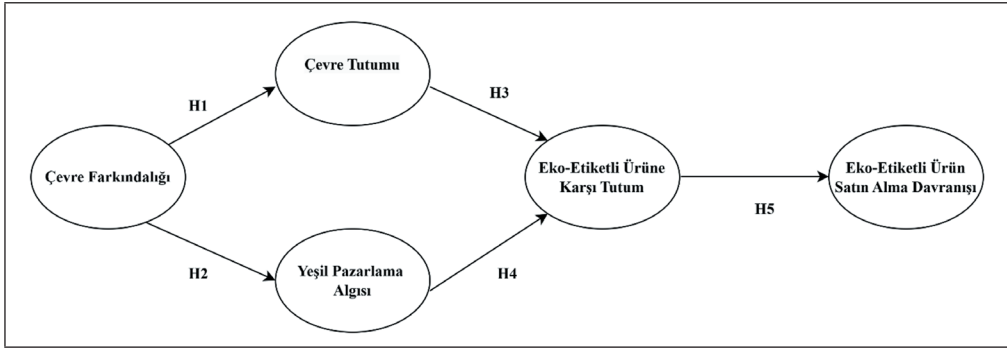
Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve öznel normlarına göre satın alma davranışında bulunacağını savunan sebepli eylem teorisi (Ajzen & Fishbein, 1980) bağlamında oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuştur.

H5: Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu eko-etiketli ürünleri satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın temel odak noktası, kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin çevresel farkındalığının, çevre tutumunun, yeşil pazarlama algısının incelenmesi ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Kavramsal çerçeveden yola çıkarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. İlgili model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli ışığında; Balıkesir ilinde ikamet eden, 18 yaş üzerinde olan ve son bir yıl içinde kişisel bakım ürünü satın alma davranışları gösteren tüketiciler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütle sayısının belirlenmesinin mümkün olmaması sebebi ile verilerin olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile toplanmasına ve araç olarak anket kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü tüketicilerin tutumlarını ölçmek için hazırlanmış beş alt ölçekten oluşmaktadır. Tüketicilerin çevre farkındalığını ölçmek için Okur-Berberoğlu & Uygun (2012) tarafından geliştirilmiş, Sarıçam & Şahin'in (2015) araştırmalarında kullandığı on sekiz maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin çevre tutumunu ölçmek için Taylor & Todd'un (1995) yapmış oldukları çalışmada kullandıkları çevre tutumu ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketici tutumlarını araştırmayı amaçlayan dört maddeden oluşmaktadır. Tüketicilerin yeşil pazarlama algısını değerlendirmek amacıyla Davari & Strutton'in (2014) yeşil pazarlama ve tüketici davranışları üzerine yaptıkları çalışmada kullanılan ölçek, dört ana boyutu kapsar: Yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil dağıtım ve yeşil iletişim. Bu ölçek toplamda on bir maddeden oluşmaktadır. Eko-etiketli ürünlere karşı tutumu değerlendirmek için Mostafa (2007) ve Chan'ın (2001) çalışmalarından uyarlanan, Genlik'in (2022) çalışmasında kullanılan on sekiz maddelik bir ölçek tercih edilmiştir. Eko-etiketli ürünleri satın alma davranışını ölçmek için Özdemir (2019),

Nakıboğlu (2007), Mostafa (2007), Chan'ın (2001) çalışmalarından uyarlanan ve Genlik'in (2022) çalışmasında kullanılan dokuz maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik, beş adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır.

Oluşturulan anket formu, Kasım-Aralık 2023 tarihlerinde 360 kişilik bir ön-teste tabi tutulmuş, ilgili ölçeklerin kapsam, uyum ve yapı geçerlilikleri ile güvenilirlikleri incelenmiştir. Ön testler kapsamında yapılan analizler, ölçeklerin genel olarak tutarlı, geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir. Bu bulgular doğrultusunda, veri toplama sürecine geçilmiş ve araştırmanın yöntemine dair elde edilen bulgular açıklanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında hazırlanan anket, uygulama öncesi Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna sunulmuş ve etik kurul onayı alınan form, Ocak 2024-Mart 2024 tarihleri arasında anakütle içinde yer alan kişilere çevrim içi ve yüz yüze uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 909 kişiden veri toplanmış, yapılan incelemede veri çapraz kontrol sorusu ve Mahalanobis testinin uç değerlerine bakılarak (Hair vd., 2019) 155 kişinin cevaplarının güvenilirliği bozduğu anlaşılmış ve bu kişiler örneklemden çıkarılarak 754 kişilik örneklem oluşturulmuştur. Örneklemdeki katılımcıların ilgili sorulara verdiği cevaplar incelendiğinde, 68 adet boş veri olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi boş veri ile çalışan bir yöntem değildir ve bu sebeple araştırmada bu boş verilerin tahminlenerek yerine konulmasına karar verilmiştir. Eksik verilerin tahminlenmesinde EM (Beklenti maksimizasyonu) algoritması kullanılmıştır. EM algoritması, eksik veri sorununu çözmek veya parametre tahminini gerçekleştirmek için istatistiklerde gözlemlenmeyen değişkenlere bağlı istatistiksel modellerin parametrelerinin en büyük olasılığını tahminlemek için kullanılan iteratif bir yöntemdir (Howell, 2013; Parwoll & Wagner, 2012). İlgili verilerin tamamlanmasından sonra eksiksiz veri seti oluşturularak ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 505'inin (%67) kadın ve 249'unun (%33) erkek olduğu, katılımcıların 500'ünün (%66,3) bekâr, 254'ünün (%33,7) evli olduğu, çoğunluğunun yani 319'unun (%42,3) 18-25 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların 427'sinin (%56,6) lisans mezunu ve 230'unun (%30,5) lisansüstü eğitim almış olduğu, aylık gelir durumlarına göre, 334'ünün (%44,3) 0-15.000₺ gelir aralığında gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, hipotez testlerine geçilmeden önce güvenilirlik analizine alınmış ve ilgili güvenilirlikler Cronbach's Alpha analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde	Cronbach's Alpha
Çevre Tutumu	4	0,701
Çevre Farkındalığı	18	0,923
Yeşil Pazarlama	11	0,822
Eko-Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı	9	0,921
Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Tutum	18	0,946

Çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yapılan Cronbach's Alpha analizlerine göre, tüm ölçeklerin (çevre tutumu, çevre farkındalığı, yeşil pazarlama, eko-etiketli ürün satın alma niyeti ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum) Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve bu nedenle ölçeklerin güvenilir olduğu (Sharma, 2016: 273) sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ölçeklerin, güvenilirlik değerlerini sağlaması tek başına tahmin modelinin seçimi için yeterli olmamaktadır. Hipotez testlerinin hangi tahminci kullanılarak test edileceğinin tespit edilmesinde, verilerin normallik değerleri de önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmada, normallik sınamaları da yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiğini belirlemek için ilgili verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin 1,5 ile 3 değeri arasında olması (Kline, 2011: 60; Tabachnick & Fidell, 2007) gerekmektedir. Bununla birlikte yapılan incelemede çevre farkındalığı ölçeğinin çarpıklık değeri -1,67 ve basıklık değeri 3,93 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin bir bütün olarak normallikleri (multivariate normality) incelendiğinde de benzer şekilde ölçeklerin çoklu normalliği de ihlal ettiği görülmüştür.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında araştırmada, normallik varsayımı istemeyen, yakınsaklık geçerliliği ve güvenilirlik noktasında kovaryans temelli geleneksel yapısal eşitlik modellerine (CB-SEM) göre daha yüksek değerler verdiği ifade edilen ve düşük örnekleme sayıları ile de çalışabilen (Yılmaz, 2018: 338), Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemine dayanan yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmasına karar verilmiştir. İlgili model, hipotez testlerine alınmadan önce, Doğrulayıcı Faktör Analizine alınmış, düşük yük değerlerine sahip ifadelerin çıkarılması ile elde edilen tutarlı modelde yer alan ifadelerin ilgili yapılarla olan yük değerleri, açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları ile yapıların iç tutarlılığının güvenilirliğini değerlendirmede kullanılan Cronbach Alpha (α), rho A ve kompozit güvenilirlik (CR) değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken No	Yük Değeri	Cronbach's Alpha	rho A	Bileşik Güvenilirlik (CR)	AVE
Çevre Farkındalığı (ÇF)	ÇF9	0,761	0,923	0,989	0,931	0,510
	ÇF14	0,761				
	ÇF12	0,745				
	ÇF11	0,733				
	ÇF16	0,733				
	ÇF15	0,726				
	ÇF8	0,713				
	ÇF13	0,706				
	ÇF2	0,690				
	ÇF1	0,689				
	ÇF17	0,687				
	ÇF10	0,673				
	ÇF5	0,656				

Tablo 2 devam

Çevre Tutumu (ÇT)	ÇT4	0,825	0,701	0,710	0,831	0,622
	ÇT1	0,778				
	ÇT 3	0,761				
Yeşil Pazarlama Algısı (YP)	YP3	0,785	0,822	0,827	0,870	0,529
	YP2	0,755				
	YP9	0,718				
	YP7	0,705				
	YP8	0,704				
	YP1	0,691				
Eko Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı (EKO_SA)	Eko-SA5	0,848	0,921	0,926	0,935	0,615
	Eko-SA7	0,841				
	Eko-SA9	0,828				
	Eko-SA8	0,809				
	Eko-SA2	0,784				
	Eko-SA1	0,775				
	Eko-SA6	0,734				
	Eko-SA4	0,731				
	Eko-SA3	0,691				
Eko Etiketle Karşı Tutum (EKO T)	Eko-T9	0,808	0,946	0,946	0,952	0,569
	Eko-T8	0,807				
	Eko-T10	0,802				
	Eko-T4	0,785				
	Eko-T2	0,781				
	Eko-T12	0,779				
	Eko-T11	0,778				
	Eko-T3	0,756				
	Eko-T5	0,750				
	Eko-T1	0,742				
	Eko-T7	0,742				
	Eko-T14	0,714				
	Eko-T15	0,704				
	Eko-T6	0,703				
	Eko-T13	0,649				

Birinci düzeydeki çok faktörlü ölçüm modelinde, iç tutarlılığının değerlendirilmesi için Cronbach Alpha (α), rho A ve kompozit güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70 veya daha fazla olması beklenmektedir (Hair vd., 2019). Ayrıca PLS-SEM'e dayanan analizlerde, faktör yüklerinin minimum 0,60 eşiğe ulaşması zorunludur. Bununla birlikte yapıların yakınsak geçerliliklerini sağlaması için de AVE değerlerinin de 0,50 ve üzeri olması (Hair vd., 2014b: 619) beklenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, tüm değerlerin ilgili sınırların üzerinde yer aldığı, bu sebeple modelin gerek iç tutarlılık gerekse yakınsaklık geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

PLS temelli yapısal eşitlik modellemesinde modelin ayrışma geçerliliğinin test edilmesi de gerekmektedir. İlgili geçerliliğin testinde Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmaktadır. Yapılan HTMT analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Modele İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT)

	Eko- T	Eko SA	YP	ÇF	ÇT
Eko-T					
Eko-SA	0,638				
YP	0,371	0,483			
ÇF	0,350	0,243	0,130		
ÇT	0,459	0,478	0,185	0,322	

Eko-T: Eko-etiketli ürünlere karşı tutumu, **Eko-SA:** Eko-etiketli ürün satın alma davranışı, **YP:** Yeşil pazarlama, **ÇF:** Çevre farkındalığı, **ÇT:** Çevre tutumu

Tablo 3'te yer alan HTMT değerleri değerlendirildiğinde değerler ,90 kritik değerinin altında olduğu için modelin ayırt edici geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir (Henseler vd., 2015). Bu sonuçlara göre ölçüm modelinin, yapısal model testi için gerekli olan tüm şartları sağladığı görülmektedir. İleri sürülen hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan yapısal model sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yapısal Model Sonuçları

Hipotez Numarası	İlişki	VIF	R ²	f ²	β	Std. Sapma	t	p	Hipotez Sonucu
H1	ÇF -> ÇT	1,000	0,094	0,104	0,307	0,030	10,175	0,000	Kabul
H2	ÇF-> YP	1,000	0,009	0,009	0,094	0,040	2,375	0,018	Kabul
H3	ÇT -> Eko-T	1,023	0,229	0,151	0,345	0,033	10,374	0,000	Kabul
H4	YP -> Eko-T	1,023	0,229	0,102	0,284	0,032	8,927	0,000	Kabul
H5	Eko-T -> Eko-SA	1,001	0,369	0,578	0,604	0,023	25,806	0,000	Kabul

Yapısal modelde doğrusallık sorunlarının potansiyel varlığını değerlendirmek için VIF metrikleri kullanılmıştır. Bu metriklerin 5 eşiğinin altında kaldığı, dolayısıyla modelde doğrusallık sorununun olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014a; Henseler vd., 2015; Yılmaz vd., 2023:716).

Tablo 4'te yer alan f^2 değeri, modeldeki her bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ölçmektedir. Bu değerin 0,002'yi aşması, etki büyüklüğünün kabul edilebilirlik için belirlenmiş kriteri karşıladığını göstermektedir (Hair vd., 2014a). İncelenen f^2 katsayılarına göre, tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun, eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde yüksek bir etkisinin olduğu, çevre tutumunun eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerinde, çevre farkındalığının çevre tutumu üzerinde ve yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çevre farkındalığının, tüketicilerin yeşil pazarlama algısı üzerindeki etkisinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil pazarlama algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, bu ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğu saptanmıştır ve H2 hipotezi desteklenmiştir. Tüketicilerin çevre tutumunun eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir ve H4 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarının, eko-etiketli ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmektedir ve bu sonuç, H5 hipotezini desteklemektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Kişisel bakım sektörü, çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamalarının giderek önem kazandığı bir sektördür. Bu bağlamda tüketicilerin çevre farkındalığı, çevre tutumu, yeşil pazarlama algısı, eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve eko-etiketli ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, tüketicilerin çevresel stratejilerinin etkinliğinin incelenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Çalışmadaki bu değişkenler, tüketici davranışlarını anlamada ve çevre dostu ürünlerin pazardaki yerini güçlendirmede önemli ipuçları sunmaktadır. Çevre farkındalığı, bireylerin çevresel sorunlar ve bu sorunların etkileri hakkında sahip oldukları bilgi ve bilinç seviyesini ifade etmektedir. Çevre tutumu ise bireylerin çevresel sorunlara yönelik genel yaklaşımlarını, duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Yeşil pazarlama algısı, tüketicilerin çevre dostu ürünleri ve bu ürünlerin pazarlama stratejilerini nasıl değerlendirdiğini gösterirken, eko-etiketli ürünlere karşı tutum, bu ürünlerin çevresel avantajlarını ve sürdürülebilirliğini nasıl algıladıklarını göstermektedir. Eko-etiketli ürün satın alma davranışı ise tüketicilerin bu tür ürünleri satın alma tercihlerini yansıtmaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi, çevre farkındalığı, çevre tutumu, eko-etiketli ürünlere karşı tutum arasındaki ilişkileri değerlendirirken, bu tutumun eko-etiketli ürün satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada 18 yaş ve üzerinde olan, Balıkesir'de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresel farkındalığı, çevre tutumu, yeşil pazarlama algısı ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu çerçevede Balıkesir ilindeki 754 tüketiciyle yüz yüze ve çevrim içi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler PLS temelli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin çevre farkındalığı artış gösterdiğinde, çevre tutumunun da artış göstereceği belirlenmiştir ve bu sonucu Okur-Berberoğlu & Uygun (2012) ile Boztepe'nin (2012) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği ortaya konmuştur. Tüketicilerin çevre farkındalığının tüketicilerin yeşil pazarlama algısını etkilediği tespit edilmiş ve bu bulgunun Haq vd. (2021), Rustam vd. (2020), Alamsyah vd. (2020), Singh & Kaur'un (2016) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik sergilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevre tutumu artış gösterdiğinde, eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun da artacağı belirlenmiş ve bu sonucun, Zeybek & Yılmaz'ın (2023) çalışması ile benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu etkilediği sonucuna ulaşılmış ve bu bulgu Zeybek & Yılmaz'ın (2023) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu artış gösterdiğinde, eko-etiketli ürün satın alma davranışları da artış göstermektedir. Bu sonuç, Panainte-Lehadus ve diğerlerinin (2021) araştırmasının sonucuyla benzerlik göstermektedir. Hipotezler karşılaştırıldığında; eko-etiketli ürünlere karşı tutumu en çok etkileyen değişkenin çevre tutumu olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, çevre tutumuna sahip tüketicilerin eko-etiketli ürünlere yöneldiklerini göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevresel ürünler hakkında olumlu algılarının onların tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Kişisel bakım ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin, eko-etiketli kişisel bakım ürünlerine karşı aynı olumlu tutumu sergiledikleri sonucuna varılabilir.

Literatürdeki çalışmalardan olan Sharma & Kushwaha'nın (2019) araştırmasında çevre dostu satın alma niyetinde; eko-etiketleme, tüketici güveni ve tüketici bilgisinin önemli etkisinin olduğu belirlenirken, bu çalışmada ise tüketicilerin çevre farkındalıkları ve çevreye karşı tutumları dikkate alınarak eko-etiketli kişisel bakım ürünleri satın alma niyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine bir başka çalışma olan Song ve diğerlerinin (2020) araştırmasında, eko-etiket bilgisine sahip Çin'deki Z kuşağı tüketicilerinin çevre dostu satın alma davranışının da artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Song ve diğerlerinin (2020) çalışmasından farklı olarak, tüketicilerin çevre farkındalığının çevresel tutuma dönüştüğü, çevre farkındalığına sahip tüketicilerin yeşil kişisel bakım ürünlerine yönelimlerinin arttığı, tüketicilerin eko-etiketli kişisel bakım ürünlerine olumlu tutum göstermelerinin eko-etiketli ürün satın alma davranışlarını arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca Ningtias & Dewi (2023) Bandung'da The Body Shop'un Z kuşağı tüketicisi üzerinde uyguladıkları çalışmada, yeşil ürünleri satın alma üzerinde çevre bilincinin ve fiyatın kısmen etkisinin olduğunu belirlerken, eko-etiketin yeşil ürün satın alma kararı üzerinde ve yeşil ürünlerin satın alma kararı üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığını tespit etmiştir. Ningtias & Dewi'nin (2023) araştırmasından farklı olarak bu çalışmada, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının eko-etiketli ürünlere yönelik tutumu da etkilediği ve tüketicilerin bu eko-etiketli ürünlere olan tutumlarının satın alma kararında önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Shafira & Johan (2022) ise eko-etiket farkındalığının tüketicilerin Aqua Life ürünlerini satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemediğini bulgulamıştır. Bu çalışmada ise kişisel bakım ürünleri ile ilgili çevre farkındalığına sahip tüketicilerin, çevreye olan olumlu tutumlarının artış gösterdiği ve bu olumlu tutumlarının eko-etiketli kişisel bakım ürünlerine olan olumlu tutumunu da yükselterek eko-etiketli kişisel bakım ürünleri satın alma davranışına yönlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın bulguları, kişisel bakım ürünleri sektöründeki eko-etiketlerin tüketici davranışlarına olan etkisi ile tüketicilerin çevresel farkındalık, çevre tutumu ve yeşil pazarlama

algısı arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle çalışmada, eko-etiketlerin tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik algılarını nasıl şekillendirdiği ve bu algıların satın alma kararlarını nasıl etkilediği sorusuna yanıt aranmıştır. Bununla birlikte çalışma, yerel literatürde kişisel bakım sektöründe bu beş değişkenin (çevre farkındalığı, çevre tutumu, yeşil pazarlama algısı, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ve eko-etiketli ürün satın alma davranışı) birlikte incelendiği ilk çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Bu sonuçlar çerçevesinde işletmelere ve pazarlamacılara sunulan önerilere aşağıda yer verilmiştir:

- İşletmelerin kişisel bakım sektöründeki eko-etiketli ürünlere olan farkındalığı artırmak için toplumda farkındalık çalışmalarının yürütülmesi ve bu kapsamda işletmelerin, çevre farkındalığı ile ilgili etkinlikler ve projeler düzenlemesi önerilmektedir.
- İşletmelerin kişisel bakım sektöründe geri dönüştürülebilir malzemelere yönelmesi ve ürünlerde enerji verimliliğine önem vererek çevresel etkilerin azaltılmasının desteklenmesi gerekmektedir.
- İşletmelerin kişisel bakım sektöründen satın alma davranışı gösteren tüketicileri, çevre dostu ürünler ve uygulamalar hakkında bilgilendirmesi ve çevre dostu ürünleri teşvik etmesi önerilir (örneğin, geri dönüşümlü ambalaj kullanımı veya enerji tasarruflı ürünler vb.).
- İşletmeler eko-etiketli ürünlerin doğal içeriği ve geri dönüştürülmesi hakkındaki bilgileri detaylı olarak tüketicilere sunmalıdır ve bu kapsamda, eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin faydalarını vurgulayan pazarlama kampanyaları düzenlemeleri önerilmektedir.
- İşletmeler, tüketicilerin zihninde yer edinmek için sosyal medya, web siteleri ve diğer dijital platformlar aracılığıyla çevre dostu kişisel bakım ürünlerinin faydalarını anlatan içerikler paylaşmalıdır. Bu bağlamda işletmelerin, tüketicilerin çevre tutumu ile farkındalıklarını yükseltmek için çaba sarf eden çalışmalar yürütmeleri önerilmektedir.
- Kişisel bakım sektöründeki firmaların çevresel sürdürülebilirlik konusunda uluslararası standartlara uygun sertifikalar ve belgeler almaları önerilmektedir.
- Tüketicilerin eko-etiketli kişisel bakım ürünlerine karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını anlamak için işletmelerin düzenli olarak pazar araştırmaları yapmaları önerilmektedir.
- Kişisel bakım sektöründeki eko-etiketli ürünlerin mağaza içi ve online platformlarda görünür şekilde sergilenmesi ve bu ürünlerin avantajlarının tüketicilere aktarılması önerilmektedir.
- Tüketicilerin kişisel bakımlarına yönelik çevre farkındalığı ile çevreye yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesi ve bu ilişkinin hangi faktörler tarafından etkilendiği ve nasıl geliştirilebileceği konusu araştırılmalıdır.
- Gelecekteki araştırmaların, farklı sektörler bazında tüketicilerin eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı konusunu incelemeleri önerilmektedir.

Çalışmanın Balıkesir ilinde gerçekleştirilmesi ve konunun il bazında değerlendirilmesi araştırmanın kısıtını göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmada temel alınan konunun, kişisel bakım sektörü olması da bir sektör kısıtıdır.

Araştırmacıların Katkı Oranı beyanı

Çalışmadaki katkı oranı, 1. yazar %50, 2. yazar %50 şeklindedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S., & Retnawati, B. (2021). Green marketing practices and issues: A comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3), 164-181. <https://doi.org/10.1080/10599231.2021.1943807>
- Ahmad, N., Ghazali, N., Abdullah, M. F., Nordin, R., Nasir, I. N. M., & Farid, N. A. M. (2020). Green marketing and its effect on consumers' purchase behaviour: An empirical analysis. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 46-46. <https://doi.org/10.24191/jibe.v5i2.14235>
- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968. [10.5267/j.msl.2020.2.017](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017)
- Anisasiwi, H. P., & Nur, F. A. (2024, June). Analysis of eco-label and natural skincare branding strategy "sensatia botanicals" in building brand awareness through social media. In *Jogjakarta Communication Conference (JCC)* (s. 94-108), Jogjakarta
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1(5), 5-21.
- Brick, C., & Lewis, G. J. (2016). Unearthing the "green" personality: Core traits predict environmentally friendly behavior. *Environment and Behavior*, 48(5), 635-658. <https://doi.org/10.1177/0013916514554695>
- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745-778.
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management Decision*, 50(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/00251741211194886>
- Chan, R. Y-K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>

- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chen, M. Y., & Chiu, C. I. (2016). Go green: How to influence the perceived effectiveness of a green product?. *International Journal of Advertising*, 35(4), 622-641. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1105647>
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: The readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Cookson, R. (2003). Willingness to pay methods in health care: A sceptical view. *Health Economics*, 12(11), 891-894.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Çabuk, M., Eratak, S., Alçicek, A., & Bozkurt, M. (2014). Effects of herbal essential oil mixture as a dietary supplement on egg production in quail. *The Scientific World Journal*, 2014(1), 573470. <https://doi.org/10.1155/2014/573470>
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Delafröoz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 5. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Dhir, A., Koshta, Goyal, R.K., Sakashita, M. & Almotairi, M. (2021). Behavioral reasoning theory (brt) perspectives on e-waste recycling and management, *Journal of Cleaner Production*, 280(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124269>
- Epa (2016). İklim değişikliği. https://19january2017snapshot.epa.gov/climatechange/what-you-can-do-home_.html sayfasından erişilmiştir. Erişim tarihi: 17.08.2024
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). *Implementation of green marketing strategy in China - A study of the green food industry* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Gävle Department of Business Administration and Economic Study, Sweden.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581382>
- Genlik, S. (2022). *Vegan ve vegan olmayan bireylerin eko-etiketli ürünlere karşı tutum ve satın alma davranışlarının incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Giridhar, T. R. (1998). Eco-labelling: A comparative analysis. *Colourage*, 45(6), 27-30.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 209-220. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90004-7](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90004-7)

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M. Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014a). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121.
- Hair, J.F., William Black, Jr. Wc., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014b) *Multivariate data analysis* (7th). Edinburgh gate: Pearson education limited
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019) *Multivariate data analysis* (8th). London: Cengage Learning
- Haq, F., Adnan, A., & Ali, A. (2021). Influence of green marketing practice on consumer buying behavior: Moderating persuasion of environmental awareness. *Journal of Managerial Sciences*, 15.
- Hashem, T.N. & Al-Rifai, N.A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 92-101.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, M.I., & Rahman, M.S. (2018). *Measuring the impact of green marketing mix on green purchasing behavior: A study on Bangladeshi consumers. The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 5-19.
- Howell, D.C. (2013) *The treatment of missing data* https://www.uvm.edu/~statdhtx/StatPages/Missing_Data/MissingDataFinal.pdf, sayfasından erişilmiştir. Erişim tarihi: 23.05.2024.
- Ilmiani, A. M., Wahdah, N. & Mubarak, M.R. (2021). The Application of Albert Bandura's social cognitive theory: A process in learning speaking skill. *Ta'lim Al- 'Arabiyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab & Kebahasaaraban*, 5(2), 181-192.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of entrepreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12010221>
- Kline, R. B. (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. London: Guilford Publications
- Kotler, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. 10.1509/jmkg.75.4.132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, Š. (2022). Environmental awareness and air quality: The mediating role of environmental protective behaviors. *Sustainability*, 14(6), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14063138>
- Lestari, D. S. (2023). *Pengaruh environmental awareness, ecolabelling dan green brand image terhadap keputusan pembelian green product* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Studi Pada Konsumen Tisu Tessa Di, Kabupaten Karanganyar.
- Littledyke, M. (2008). Science education for environmental awareness: Approaches to integrating cognitive and affective domains. *Environmental education research*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13504620701843301>
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable development*, 20(4), 293-308. <https://doi.org/10.1002/sd.484>
- Mahmoud, T.O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mcconnell, A. (2021). *Environmentalism and social impact of the green marketing strategy*. Academic Festival, Event, 107.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Mitiku, F., Nyssen, J., & Maertens, M. (2018). Certification of semi-forest coffee as a land-sharing strategy in Ethiopia. *Ecological Economics*, 145, 194-204. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.008>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445- 473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845, <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketicimin çevreci boyutu: Çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Ningtias, A. D., & Dewi, C. (2023). Pengaruh environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price terhadap buying decision of green products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1402-1413.
- Novela, S., & Hansopaheluwakan, S. (2018). Analysis of green marketing mix effect on customer satisfaction using 7p approach. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(26), 131-144.
- Okur-Berberoglu, E., & Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı- çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473.
- Özdemir, Z. (2019). *Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko-etiket işaretleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi: Adana ili örnekleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çığ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Panainte-Lehadus, M., Nedeff, V., Barsan, N., Mosnegutu, E., Temea, A., Tomozei, C., Irimia, O., & Chitimus, D. (2021). Evaluation on consumer attitudes towards the purchase of eco-labeled products. *Fresenius Environmental Bulletin*, 30(5), 5521- 5528
- Parwoll, M., & Wagner, R. (2012). The impact of missing values on PLS model fitting. In *Challenges At The Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization, Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization* (s. 537-544), Springer, Berlin/ Heidelberg.
- Petty, R. E. & Wegener, D.T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In Y. Chaiken, S. Trope (Ed.) *Dual-Process Theories in Social Psychology* (s. 37-72). New York: Guilford Press.

- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Proto, M., Malandrino, O., & Supino, S. (2007). Eco-labels: A sustainability performance in benchmarking?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 18(6), 669-683. <https://doi.org/10.1108/14777830710826702>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- Sarıçam, H., & Şahin, S.H. (2015). The relationship between the environmental awareness, environmental attitude, curiosity and exploration in highly gifted students: Structural equation modelling. *Educational Process: International Journal*, 4(1-2), 7-17. <http://dx.doi.org/10.12973/edupij.2015.412.1>
- Sekhokoane, L., Qie, N., & Rau, P. L. P. (2017). Do consumption values and environmental awareness impact on green consumption in China?. In *Cross-Cultural Design: 9th International Conference, CCD 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9-14, 2017, Proceedings 9* (s. 713-723), Springer International Publishing.
- Sewwandi, J. P. N., & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: The moderation effect of consumer demographics. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(01), 89-114. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5469>
- Shafira, N., & Johan, I. R. (2022). Factors influencing consumer purchase decisions for Aqua Life Indonesia products: Analysis of ecolabel awareness, green marketing mix, and brand image. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(2), 274-274.
- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through cronbach's alpha among medical, dental and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271-278.
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Singh, P., & Kaur, R. (2016). Environmental awareness and perception towards green marketing. *International Journal of Engineering Technology, Management, and Applied Sciences*, 4(8), 125-133.
- Song, Y., Qin, Z. & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability*, 11(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 1-15. doi:10.1177/2158244020963573
- Tabachnick, B. G., & Fidell L.S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

- Takahashi, R., Todo, Y., & Funaki, Y. (2018). How can we motivate consumers to purchase certified forest coffee? Evidence from a laboratory randomized experiment using eye-trackers. *Ecological Economics*, 150, 107-121. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.010>
- Taufique, K.M.R., Polonsky, M.J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298-314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>
- Taylor, S., & Todd, P.A (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thomas, L. (2013). *How and why environmental issues are neglected*, Yale Environment Review (YER). <https://environment-review.yale.edu/how-and-why-environmental-issues-are-neglected-0> sayfasından erişilmiştir. Erişim tarihi: 17.08.2024
- Tsai, P.H., Lin, G.Y., Zheng, Y.L., Chen, Y.C., Chen, P.Z., & Su, Z.C. (2020). Exploring the effect of Starbucks green marketing on consumers purchase decisions from consumers perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.478718>
- Yılmaz, Ö., Aksoy, M., & Başarır, Ç. (2023). Reflections of digitalization on the service sector: The effect of customer experience on brand perception in digital banking applications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 13(2), 703-729. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.478718>
- Zacher, H., & Rudolph, C. W. (2023). Environmental knowledge is inversely associated with climate change anxiety. *Climatic Change*, 176(32), 1-9. <https://doi.org/10.1007/s10584-023-03518-z>
- Zeybek, F., & Yılmaz, Ö. (2023, Haziran). *Tüketicilerin çevre tutumu ile yeşil pazarlama algısının etiketli ürünlere karşı tutumu üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi*. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS'23)'da sunulmuş bildiri, (s. 132-142) Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Bandırma.