

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL KOZMETİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN**  
**FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**TEZİ YAZAN**

**GİZEM ARIK**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR**

**Jüri Üyesi: Doç. Dr. Erdem AKKAN (Mersin Üniversitesi)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN / HAZİRAN 2024**

**ONAY SAYFASI**

**Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;**

**2021001007** numaralı öğrencimiz olan **Gizem ARIK** tarafından hazırlanan **“TÜKETİCİLERİN YEŞİL KOZMETİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ”** başlıklı bu tez çalışması jürimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi Asıl Üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı.: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. Dışı – Jüri Asıl Üyesi.: Doç. Dr. Erdem AKKAN

(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

27/06/2024

Prof. Dr. Murat KOÇ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

**İTHAF**

Tüm insanlara ve özellikle kadınlara verdiği değer sayesinde toplumda okuma ve iş imkanı kazanmamızı sağlayan ve bu toplumda çocukların eğitimleri için çabalayan başta Mustafa

Kemal Atatürk olmak üzere tüm öğretmenlere

Sevgi ve Saygıyla...

## ETİK BEYANI

Çağ üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

27/06/2024

Gizem Arık

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma kapsamında, üniversitenin başından bu yana olmakla birlikte, tez çalışmam boyunca da bilgi ve birikimlerinden faydalandığım, her konuda emek veren ve tez sürecinde de desteğini hep hissettiğim çok değerli danışmanım; Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a teşekkürlerimi ve sonsuz minnetimi iletmek isterim. Oldukça önemli deneyimlerini ve akademik bilgilerini benimle paylaşması bana bu yolculukta ışık olmuştur.

Ayrıca bana manevi desteğini veren canım aileme de teşekkürü bir borç bilerek; bana güvenini, desteğini ve sevgisini hiç esirgemeyen sırtımı yasladığımda hep orada olduğunu bildiğim, her koşulda yanımda olan başarılı olmayı ve koşulsuz sevgiyi bana öğreten, şu an olduğum ben olmamı sağlayan, güçlü olmayı öğreten başta canım annem ve babam olmak üzere tüm aileme; her zaman bana destek veren, bu süreçte de hep yanımda olan arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletmek istiyorum. İyi ki varsınız.

Yüksek lisans eğitimim boyunca emeklerini esirgemeyen değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak vakit ayırıp çalışmama destek veren jurideki tüm kıymetli hocalarıma teşekkür ederim.

Gizem ARIK

**ÖZ****TÜKETİCİLERİN YEŞİL KOZMETİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ  
EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ****GİZEM ARIK****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı****Tez Danışman: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****Haziran 2024, 101 sayfa**

Son yıllarda dünyada gelişen çevre bilinci, çevre dostu ürünlere yönelik ilgiyi ve faaliyetleri arttırmış ve çevre sorunları, tüketicilerin satın alma niyetlerinde farklılıklara yol açmıştır. Günümüzde markalar çevre dostu ürünlerini, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı kılabilmek için pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütmektedir. Bu kapsamda markalar, tüketicilerin ilgisini çeken en büyük sosyal medya platformlarından biri olan Instagram platformu üzerinden ürün ve hizmet reklamları için Instagram fenomenlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu kapsamda, çevre dostu ürünlere karşı tutum ve satın alma niyetinin Instagram fenomenleri bağlamında araştırılması önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerine etki eden faktörlerin tespit edilmesidir. Araştırmada, Türkiye’de kozmetik ürünleri kullanan 18 yaş üzerindeki 347 birey ile ilişkisel tarama modeli kullanılarak anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, fenomen çekiciliği ve fenomen uyumunun yeşil kozmetiklere karşı tutumu olumlu yönde etkilediği; fenomen güvenilirliğinin, yeşil kozmetiklere karşı tutumu anlamlı bir şekilde etkileyemediği görülmektedir. Çalışmanın diğer sonuçlarına göre, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve sadakati ile marka kalitesi ve güvenilirliğinin, marka değerini olumlu yönde etkilediği; marka değerinin ise, yeşil kozmetik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, yeşil kozmetiklere karşı tutumun, yeşil kozmetik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

*Anahtar kelimeler:* Çevre Dostu Ürün, Satın Alma Niyeti, Instagram Fenomeni, Tüketici.

**ABSTRACT****DETERMINING THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS'  
INTENTION TO PURCHASE GREEN COSMETICS****GİZEM ARIK****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****June 2024, 101 pages**

The environmental awareness that has developed in the world in recent years has increased the interest and activities for environmentally friendly products and environmental problems have led to differences in the purchasing intentions of consumers. Today, brands carry out their marketing activities through social media platforms in order to make their environmentally friendly products permanent in the minds of consumers. In this context, brands have started to use Instagram phenomena for product and service advertisements on Instagram platform, which is one of the biggest social media platforms that attract the attention of consumers. In this context, it is important to investigate the attitude towards environmentally friendly products and purchase intention in the context of Instagram influencers. The aim of this research is to determine the factors affecting consumers' intention to purchase environmentally friendly products. In the research, 347 individuals over the age of 18 who use cosmetic products in Turkey were surveyed using relational survey model. As a result of the study, it is seen that phenomenon attractiveness and phenomenon congruence positively affect the attitude towards green cosmetics; phenomenon credibility does not significantly affect the attitude towards green cosmetics. According to the other results of the study, brand awareness, brand associations and loyalty, brand quality and reliability positively affect brand equity, and brand equity positively affects the intention to purchase green cosmetics. In this context, it is seen that attitude towards green cosmetics positively affects the intention to purchase green cosmetics.

*Keywords:* Environmentally Friendly Product, Purchase Intention, Instagram Influencer, Consumer.

## ÖN SÖZ

Tüm dünyada gün geçtikçe çevre bilinci ve çevreye duyarlı olan insan sayısının çoğalmasıyla birlikte, insanlar daha bilinçli tüketim yapmayı tercih etmişlerdir. İnsanların çevresel, sağlık sorunları konusunda kaygı duyması ve sosyal sorumluluk bilincinde olması, onları kendi değerlerine uygun tüketim yapmaya yönlendirmiştir. Bununla birlikte birçok marka ürünlerini bu değerler doğrultusunda çevre dostu olarak üretmeye başlamıştır. Çevre dostu ürünlere olan taleplerde artış olması, markaların reklam ve pazarlama konularını, içeriklerini bu amaca uygun tasarlamaya yöneltmiştir. Oldukça teknolojik ve bilgi sahibi olan bu toplumda, özellikle Z kuşağı olan, bilgilere çok kısa sürede ulaşarak bilinçli büyüyen bireylerin, sağlıksal ve çevresel faktörleri göz önünde tutarak tüketim yapmaları önemlidir.

Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil (çevre dostu) kozmetik satın alma niyetlerini, yeşil ürünlere bakış açılarını belirlemek ve daha fazla bilgi sahibi olmalarını, bilinçlenmelerini sağlamak bu tez çalışmasının temel amacı olmuştur. Elde edilen sonuçların lise ve üniversite öğrencilerine, akademisyenlere ve birçok firmaya, özellikle kozmetik firmalarına yararlı olacağı düşünülmektedir. Daha bilinçli, duyarlı ve teknolojik çevrede büyüyen Z kuşağı bireylerin, gelecek nesillere çevre duyarlılığı ve sosyal farkındalık ile ilgili bilgi aktarımı yapacağı, bu amaçla belirli yeşil çalışmalar yaparak sosyal çevreye ve topluma önemli katkılarda bulunacaklarını ümit ediyorum.

HAZİRAN, 2024

Gizem ARIK



## İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
ONAY SAYFASI.....	ii
İTHAF.....	iii
ETİK BEYANI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ÖN SÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Çevre Dostu Ürün Kavramı.....	5
2.2. Çevreci Tüketim Yaklaşımları.....	7
2.2.1. Yeşil Tüketim.....	9
2.2.2. Çevre Dostu Ürün/Hizmet Tüketicileri (Yeşil Tüketici).....	11
2.3. Satın Alma Niyeti.....	13
2.3.1. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti.....	14
2.3.2. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....	16
2.3.2.1. Tutum.....	18
2.3.2.2. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler.....	20
2.3.2.3. Öznel Normlar ve Geçmiş Deneyimler.....	22
2.3.2.4. Referans Grupları, Çevre ve Sosyal Medya.....	25
2.4. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi.....	26

2.4.1. Fenomen Kavramı ve Instagram Fenomenleri.....	28
2.4.2. Instagram Fenomenlerinin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi.....	30
3. YÖNTEM.....	36
3.1. Araştırmanın Metodolojisi .....	36
3.2. Problem Tespiti .....	36
3.3. Araştırmanın Amacı .....	36
3.4. Veri Toplama Araçları ve Süreci .....	36
3.5. Araştırma Evren ve Örneklemi .....	40
3.6. Araştırma Modeli .....	40
3.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	41
3.8. Verilerin Analizi.....	41
4. BULGULAR.....	42
4.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular.....	42
4.2. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular .....	46
4.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	48
5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	61
KAYNAKÇA.....	66
EKLER.....	77

## KISALTMALAR LİSTESİ

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

**CA** : Cronbach's Alpha

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> <i>Araştırma Ölçeği</i> .....	37
<b>Tablo 2.</b> <i>Fenomen (Kaynak) Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular</i> .....	42
<b>Tablo 3.</b> <i>Yeşil Kozmetiklere Karşı Tutum Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular</i> .....	43
<b>Tablo 4.</b> <i>Ürün/Marka Özellikleri Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular</i> .....	433
<b>Tablo 5.</b> <i>Marka Değeri Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular</i> .....	44
<b>Tablo 6.</b> <i>Yeşil Kozmetik Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular</i> .....	45
<b>Tablo 7.</b> <i>Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular</i> .....	46
<b>Tablo 8.</b> <i>Güvenirlilik İstatistiği</i> .....	48
<b>Tablo 9.</b> <i>Fenomen (Kaynak) Güvenilirliği Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Bulguları</i> .....	49
<b>Tablo 10.</b> <i>Ürün/Marka Özellikleri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri</i> .....	51
<b>Tablo 11.</b> <i>Yeşil Kozmetiklere Karşı Tutum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri</i> .....	53
<b>Tablo 12.</b> <i>Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri</i> .....	54
<b>Tablo 13.</b> <i>Yeşil Kozmetik Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri</i> .....	55
<b>Tablo 14.</b> <i>H1 Hipotezi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları</i> .....	57
<b>Tablo 15.</b> <i>H2 Hipotezi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları</i> .....	58
<b>Tablo 16.</b> <i>H3 Hipotezi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları</i> .....	59
<b>Tablo 17.</b> <i>H4 Hipotezi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları</i> .....	59

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.</b> <i>Geleneksel Öğrenme Hiyerarşisi</i> .....	19
<b>Şekil 2.</b> <i>Düşük Katılım Hiyerarşisi</i> .....	20
<b>Şekil 3.</b> <i>Deneyim Hiyerarşisi</i> .....	20
<b>Şekil 4.</b> <i>The Body Shop Markasının Instagram Fenomeni ile Yaptığı Reklamlar</i>	26
<b>Şekil 5.</b> <i>Instagram Fenomeni Danla Biliç ile Yeşil Kozmetik Markalarının</i> <i>Reklamları</i> .....	35
<b>Şekil 6.</b> <i>Araştırma Modeli</i> .....	40
<b>Şekil 7.</b> <i>Revize Araştırma Modeli</i> .....	56

**EKLER LİSTESİ**

<b>EK A. Etik Kurul İzin Talep Formu ve Onay Tutanak Formu .....</b>	<b>77</b>
<b>EK B. Bilgilendirilmiş Gönüllülük Onam Formu .....</b>	<b>89</b>
<b>EK C. Anket Rıza Formu.....</b>	<b>81</b>
<b>EK D. Anket Soruları.....</b>	<b>82</b>
<b>EK E. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Tez Etik Kurulu İzin İstek Yazısı.....</b>	<b>86</b>
<b>EK F. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin Yazısı.....</b>	<b>87</b>

## 1. GİRİŞ

### 1.1. Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi

Son yıllarda dünyada çevre bilincinin, çevre dostu ürünlere yönelik ilginin ve faaliyetlerin arttığı gözlemlenmektedir. Sarkar & Kotler'e (2018) göre günümüz tüketicileri hava kirliliği, çevre kirliliği gibi konularda kaygı duymaktadır ve sürekli bu konuda birçok sorunla karşı karşıya kaldıkları için kendi değerlerine uygun marka ve işletmeleri tercih etmektedirler. Bu değerler aynı zamanda çevre sorunları, sağlık sorunları ve sosyal sorumluluklara ilişkin farkındalığın artmasıyla da şekillenmektedir. İşletmeler ve markalar bu gelişmelere paralel olarak bu alandaki pazarlama ve reklam çalışmalarını hızlandırmaktadır. Bu durum tüketicinin çevre dostu ürünlere yönelimini güçlendirmiştir. Çevre dostu ürün (yeşil ürün), enerji ve kaynaklardan tasarruf ederek veya kirliliği, atıkları ve toksik maddeleri azaltarak doğal çevreyi iyileştirmeyi veya korumayı amaçlayan bir ürünlerdir (Şua, 2012). Çevre dostu ürünler, tüm yaşam döngüleri boyunca çevreye mümkün olan en az olumsuz etkiyi sağlayacak şekilde üretilir (Albino vd., 2009). Bu bağlamda çevre dostu ürünler malzeme, enerji veya kirliliğe odaklanmaktadır; söz konusu ürünlerin olumsuz çevresel etkileri daha azdır, çevresel etkileri yoktur veya olumlu çevresel etkileri bulunmaktadır (Urkut & Cengiz, 2021).

İnsanların değişen tüketim alışkanlıklarının yanı sıra işletmelerin üretim stratejileri de değişmektedir. Çevre dostu ürünler hem üreticiler hem de müşteriler tarafından tercih edilmekte ve bunların etkileşimi, çevre sorunlarına ilişkin bilgiyi ve doğal dünyayı korumanın değerini artırmaktadır. Bir bakıma tüketiciler çevresel zorlukların farkında olduğu sürece üreticiler talebi karşılayabilmek için çevresel konulara daha fazla dikkat etmektedir (Çakıcı & Yılmaz, 2012). Üreticiler ayrıca satın alma kararlarını teşvik etmek için çevre dostu ürünlerin çevresel faydalarını kullanarak tüketicilerin zihnindeki yerlerini belirlemektedir (Suki vd., 2016). Geleneksel kitle iletişim araçlarının yeri giderek çevrimiçi sosyal platformlarının kullanımına dönüşmüş ve işletmeler tüketicilerin zihinlerini etkileyebilmek için pazarlama faaliyetlerini sosyal medya olguları üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Bu bağlamda markalar, tüketicilerin ilgisini çeken en büyük sosyal medya platformlarından biri olan Instagram platformu üzerinden ürün ve hizmet

reklamları için Instagram fenomenlerini kullanmaya başlamışlardır (Avcılar vd., 2018). Bu bağlamda sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam ve kampanyalar tüketicilerin zihninde çevre dostu ürün imajının olumlu oluşmasına katkı sağlayabilir.

Markalar ve işletmeler artık tüketicilerin satın almayı düşündüğü çevre dostu veya yeşil ürünlerin performansı, dayanıklılığı ve kullanılabilirliğine ilişkin tüketici risk algılarını aktif olarak izlemektedir. Dolayısıyla insanların çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri aynı zamanda satın alma niyetini etkileyen faktörlerden de etkilenmektedir. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin yönü ve şekli de teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişmiştir. Öncelerden sadece işletmelerin yürüttüğü tek taraflı pazarlamanın aksine, artık tüketicilerin de pazarlama iletişiminde söz hakkı vardır. Sosyal medyada müşteriler ürün ve markalarla ilgili görüşlerini, dilek ve şikâyetlerini dile getirebilmektedir. Müşterilere yorum ve değerlendirmeler yoluyla geniş bir kitleye ulaşma yetenekleri nedeniyle pazarlama iletişiminde daha fazla ağırlık verilmektedir (Özdemir vd., 2021). Bu bakımdan günümüzde Instagram fenomenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Literatürdeki fenomenlerin çevre dostu ürün satın alma niyetinde sosyal medya fenomenlerinin etkisine ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, Instagram fenomenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyetine etkisinin belirlenmesidir. Bu çerçevede yapılan bu çalışmada, Instagram fenomenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyetine etkisi farklı değişkenler doğrultusunda incelenmektedir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı; Instagram fenomenlerinin, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu kapsamda çevre dostu ürünlerin, sosyal medya platformlarının ve fenomen etkisinin, satın alma niyeti çerçevesinde analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bu hedef kapsamında araştırmanın temel hipotezi, tüketici niyeti ve pazarlama ilişkisinde, Instagram fenomenlerinin önemli etkisi olduğudur.



Dünyadaki küresel ve teknolojik değişim müşteri beklentilerini de değiştirmektedir. Çevre sorunları satın alma davranışlarında farklılıklara yol açmış ve tüketicilerin çevre dostu bir tutum benimsemesine neden olmuştur (Keleş, 2007). Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketmeyle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakların tüketildiği üretim sürecinin detayları ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler ortaya çıkmıştır. Yeşil veya çevreye duyarlı tüketiciler, satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevrelerini korumak isteyen kişilerdir (Karaca, 2013). Bu durum kıt kaynakların verimli kullanılması açısından çevreye, tüketicilere ve gelecekteki potansiyel tüketicilere olumlu geri bildirimler vermektedir (Şua, 2012). Bir araştırmaya göre giderek daha fazla tüketici, çevre dostu yaşam tarzlarının savunucusu haline gelmiş ve çevreye verilen zararı azaltan çevre dostu ürünleri satın almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli hale gelmiştir (Chen & Chang, 2013). Tutumun niyeti, niyetin ise davranışı yönlendirdiği dikkate alındığında tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının olumlu olması önemlidir (Cesur & Güven, 2023). Akehurst vd. (2012), daha yüksek düzeyde çevre yanlısı tüketici davranışına sahip tüketicilerin daha yüksek yeşil satın alma niyeti gösterdiğini ortaya koymuştur. Ömer vd. (2015)'in çalışmasında çevreye duyarlı tüketici davranışının çevre dostu (yeşil) ürün satın alma niyetinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Instagram fenomenleri, Instagram platformunda takipçi sayısı yüksek olan, takipçileri tarafından sevilip beğenilen, fikir ve bilgisine değer verilen bireylerdir (Avcılar vd., 2018). Instagram fenomenleri, görseller ve videolar içeren kendi materyallerini yayınlamaya takipçileriyle etkileşime girmektedir. Elektronik kulaktan kulağa pazarlama yoluyla, bu paylaşılan materyal başkalarına yayılarak Instagram fenomenlerinin takipçi sayısını artırır. Instagram'da öne çıktıkları için markalar bu fenomenlerle ilgilenmeye başlamış ve onları ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullanmaya başlamıştır. Instagram fenomeni aracılığıyla yeni veya güncel bir ürün veya hizmet tanıtılmakta ve ilgili reklam mesajı sosyal medya aracılığıyla doğrudan çok sayıda takipçiye (tüketiciye) gönderilmektedir. Fenomen özelliklerine bağlı olarak Instagram platformunun sunduğu bu promosyon ürünlerine tüketicilerin tepkileri olumlu ya da olumsuz olabilir (Avcı & Yıldız,

2019). Bu nedenle tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyetinin ve Instagram fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi önemlidir. Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyetine yönelik çalışmaların, işletme yönetiminde çevreci yaklaşımlar ve yeşil pazarlama konusunda zengin bir veri kaynağı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bakımdan, araştırmanın elde edilen bulgu ve sonuçlarla çevre, işletme ve pazarlamaya yönelik literatür çalışmalarına önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıkları arasında zaman ve bütçe sınırı başta gelmektedir. Tez çalışması için belirlenen bir zaman içinde veriler anket formu aracılığıyla toplanmış olup, kişilerin anlık görüşleri toplanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için tüm tüketicilerin görüşü ele alındığında sonuçlar genellenememektedir.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Bu çalışmanın varsayımları;

- Araştırmacı tarafından hazırlanan ve içerik geçerliliği uzmanlar tarafından doğrulanan anket ve görüşme sorularının çalışmanın amacına uygun olması öngörülmüştür.
- Katılımcılara gerekli açıklamaları yapılmış ve katılımcılar araştırma sorularını yeterli ciddiyet ve samimiyetle yanıtlamışlardır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Çevre Dostu Ürün Kavramı

Pazarlama karması içerisinde yer alan ürün; fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri aracılığıyla tüketiciye fayda sağlayan ve performansı artıran hizmettir. İşletmelerin bu çıktıyı sağlamak için kullandıkları teknikler, aşamalar, tasarım ve ekipmanlar, ürün kullanıldıktan sonra ortaya çıkan atık türünü belirler. Bu bağlamda üretim süreçleri düzenlenirken üretim fonksiyonunun daha sonra oluşabilecek zararları dikkate alacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu yönde önlem alınırsa geleneksel üretim anlayışı yerini, çevre dostu yani yeşil ürün üretme anlayışına bırakacaktır.

Çevre dostu ürün (yeşil ürün), enerji ve kaynaklardan tasarruf ederek veya kirliliği, atıkları ve toksik maddeleri azaltarak doğal çevreyi iyileştirmeyi veya korumayı amaçlayan bir üründür. Literatür incelendiğinde çevre dostu ürün kavramının farklı biçimlerde ifade edildiği görülmektedir. Bazı çalışmalarda çevre dostu ürünlerin tasarlanması ve pazarlanması konusuna değinilmektedir. Ancak, çevre dostu bir ürünün nelerden oluştuğu konusunda hem tüketiciler hem de işletmeler arasında hala kafa karışıklığı bulunmaktadır (Baumann vd., 2002). Özellikle, bu terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır; ancak çevre dostu, yeşil veya ekolojik ürünlerden sürdürülebilir ürünlere geçişle birlikte ürün yelpazesi genişlemekte gibi görünmektedir. Özetlemek gerekirse, tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisini azaltmak üzere tasarlanan bir ürün, çevre dostu olarak kabul edilir (Albino vd., 2009). Bu bağlamda, çevre dostu ürün geliştirme anlayışı, gelecek nesiller için hayati önem taşıyan ve doğanın sınırlı olduğu kaynakların bilinçsizce tüketilmesi zihniyetini önleyen bir yaklaşımın tanımlanmasıdır (Şua, 2012).

Çevre dostu ürünler içerisinde yer alan yeşil kozmetikler; sürdürülebilirlik göz önünde bulundurularak ve sentetik hammaddelerden kaçınarak, yeşil kimya ilkelerine, karbon ayak izine ve atık yönetimine bağlı olarak üretilen ürünlerdir (Šniepienė & Jankauskienė, 2021). Kozmetik ürünlerde yeşil yaklaşım, küresel ısınmayla birlikte daha da önem kazanmıştır. Küresel ısınma ve artan kirlilik, her yıl yeni ürünler sunan kozmetik işletmelerinin depolama alanlarının fazlalığı, atık

haline gelen kozmetik ürünlerin belirli bir süre sonra raf ömrünün dolması, kullanılan kimyasal içeriklerin güvenliği konusundaki tartışmalar ve kozmetik ürünlerde sosyal medyada yayınlanan yazılar gibi faktörler, kozmetik sektöründe bu yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur (İnal, 2023).

Kozmetik sektöründeki yeşil yaklaşım, parçalanabilir ambalajların kullanılması, sentetik hammadde ve plastik ambalaj kullanımının azaltılması, yeniden kullanılabilir ürünler veya ambalajlar geliştirilmesi, çoklu kullanıma sahip ürünler geliştirilmesi, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılması ve çevreye daha az toksik madde üretilmesi yoluyla sürdürülebilirlik için çabalamaktadır. Doğal ya da organik kozmetiklere bu açıdan bakıldığında, sürdürülebilirliğin sertifikasyon kuruluşları tarafından teşvik edildiğini görülmektedir. Bu bağlamda, kozmetik kuruluşları tarafından organik olarak yetiştirilen hammaddelerin çıkarılması, biyolojik çeşitliliğe saygı, doğal kaynakların sorumlu kullanımı, kullanılan proseslerin ve üretimin temizliği ile insan sağlığına ve çevreye saygı teşvik edilmektedir (COSMOS, 2022; Ecocert Greenlife, 2022).

Yeşil ürünler; Dangelico & Pontrandolfo (2010) tarafından çevresel odakların bir parçası olarak kirliliğe, malzemelere ve enerjiye öncelik veren ürünler olarak tanımlanmaktadır. Malzemelere ağırlık verilerek normal bir ürüne göre daha az malzeme kullanılarak yeşil bir ürün üretilebilir. Yeşil ürünler; sürdürülebilir bir hızda doğal/biyolojik olarak parçalanabilen veya geri dönüştürülmüş malzemelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda malzeme, enerji veya kirliliğe odaklanan yeşil ürünler, çevreye olumsuz etkisi daha az olan, çevreye etkisi olmayan veya çevreye olumlu etkisi olan ürünlerdir (Urkut & Cengiz, 2021). Yeşil bir ürün, yeniden kullanılacak, parçalara ayrılacak ve yeniden üretilecek veya geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılacak şekilde tasarlanabilir (Dangelico & Pontrandolfo, 2010).

Enerji odaklı yeşil ürünler, geleneksel ürünlerden daha fazla enerji verimliliği sağlama potansiyeline sahiptir veya yenilenebilir kaynaklardan elde edilen enerjinin bir kısmını kullanabilirler. Sadece yenilenebilir enerjiyle çalışabilirler, ayrıca yenilenebilir kaynaklardan enerji üreterek diğer öğelerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilirler. Kirlilik kontrolünü ön planda tutan yeşil bir ürün,

geleneksel bir ürünle karşılaştırıldığında çevreyi daha az kirletebilir veya hiç kirletmeyebilir. Ek olarak, diğer öğelerden kaynaklanan kirlenmeyi de azaltabilir. Bu ürünler, geleneksel ürünlerin karşılayamadığı çevre kriterlerini tanımlamakta ve genellikle ilgili otorite ve kuruluşlar tarafından yeşil etiketleriyle tanınmaktadır (Eti, 2017).

## 2.2. Çevreci Tüketim Yaklaşımları

Küresel hareket ve aşırı nüfus, yalnızca atık üretiminde artışa, hava ve gürültü kirliliğine, düzensiz inşaata, kaynakların tükenmesine ve gürültü kirliliğine yol açmakla kalmamış, aynı zamanda oldukça büyük bir müşteri tabanı da yaratmıştır. Aşırı tüketimden kaynaklanan atıklar, yalnızca insan sağlığını değil aynı zamanda tüm canlı organizmaların refahını da etkileyen çevresel sorunlara katkıda bulunmaktadır. Ayrıca plastik şişe, poşet, egzoz dumanı gibi tüketici ürünlerinin bireysel tüketimi çevre kirliliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Doğa bu düzeydeki kirlilikte kendini yenilemekten acizdir (Güven, 2010). Teknolojik ilerleme karşısında doğal kaynakların rahatlıkla kullanımını normal karşılanmakta ve insanlar bu kaynakların her zaman mevcut olacağına inanmaktadır. Kirlilik ortaya çıkmaya başlayınca toplumlar, hem kendileri hem de doğanın geleceği için endişelenmeye başlamıştır. Zaman içerisinde tüketiciler ve üreticiler için gelecekle ilgili ve hayal ettikleri iyi yaşam ideali endişe kaynağı haline gelmiştir (Çabuk & Nakıboğlu, 2003).

Çevre sorunları her geçen gün kötüleşirken, insanlar gelecek nesillere miras bırakılacak yaşam standartları, yaşam koşulları ve dünyanın durumu konusunda ciddi kaygılar taşımaktadır. Ancak tüketiciler, çevre dostu ürünler ve geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanmak ve eko ürünleri tercih ederek çevrenin korunmasına büyük katkı sağlayabilirler. Tüketiciler çevre dostu ürünler satın alarak çevre kalitesinin önemli ölçüde artmasına yardımcı olmaktadır. Hangi ürünün nasıl tüketildiği, ne kadar tüketildiği önemli faktörlerdir. Yeşil ürünler, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ve çevreye zarar vermeyen ürünlerdir. Yeşil tüketiciler çevre dostu ürünler satın alan tüketicilerdir. Çevre konusunda endişe duyan yeşil tüketiciler, yeşil ürünler satın alarak endişelerini davranışlarına dönüştürmektedir. Yeşil müşteriler, satın alacakları ürünü seçerken

ürün araştırması yapar, başkalarıyla görüş alışverişinde bulunur ve çevrenin gereksinimlerini dikkate alır (Çabuk vd., 2008). Bu bakımdan yeşil tüketiciler, çevreyle ilgili endişeleri satın alma kararlarını etkileyen tüketicilerdir (Shrum vd., 1995).

Çevre sorunları, sürdürülebilirlik ve enerji kaynakları gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin çevreye yönelik farkındalıkları artmaktadır. Çevre sorunları satın alma davranışının değişmesine yol açmış ve çevre dostu bir tutum ortaya çıkarmıştır (Keleş, 2007). Bazı durumlarda çevreyi korumak amacıyla bu ürünü tüketmemeyi tercih etmek de mümkündür. Kısa yolculuklar için araba kullanmak yerine yürümek veya bisiklete binmek tercih edilirken, daha uzun mesafeler için toplu taşıma tercih edilmesi görülebilir (Horton, 2003). Bireylerin gelişen tüketim kalıplarının yanı sıra işletmeler de üretim yaklaşımlarını değiştirmektedir. Çevre dostu ürünler hem üreticiler hem de müşteriler tarafından tercih edilmekte ve üreticilerin ve tüketicilerin etkileşimi, çevre sorunlarına ilişkin bilgiyi ve doğal dünyayı korumanın değerini artırmaktadır.

Tüketici baskısı ve hükümetlerin uyguladığı yaptırımlar nedeniyle işletmeler çevresel gerekliliklere uymak zorunda kalmaktadır (Çabuk & Nakıboğlu, 2003). Çevre konusunun kamuoyuna ulaşmasıyla birlikte insanların çevre sorunlarına yönelik farkındalıkları artmış, bu da onları çevre dostu ürünlere yöneltmiştir. Tüketicilerin bu yöndeki eğilimleri, üreticilerin kullandığı üretim ve reklam tekniklerini değiştirmektedir. Bir bakıma, müşteriler çevresel zorlukların farkında olduğu sürece üreticiler talebi karşılamak için çevresel konulara daha fazla dikkat etmektedir (Çakıcı & Yılmaz, 2012).

Tüketicilerin, bireysel satın alma güçlerini kullanarak işletmeleri daha çevre dostu uygulamalar benimsemeye yönlendirebilecekleri varsayımı, sorumlu tüketim davranışını teşvik eden ve destekleyen hem ulusal hem de uluslararası politikaların temelini oluşturmaktadır. Bu noktada tüketiciler, artan nüfus ve genel tüketimin yol açtığı çevresel zararların bir kısmından kendi sorumluluklarını kabul etmektedirler. Ayrıca sorunun farkında olduklarını ve bu konudaki endişelerini de dile getirmektedirler (Wells Ponting vd., 2011). Ancak Moraes vd. (2012)'ne göre, aynı tüketicilerin çevreye duyarlı fikirlerini, doğal dünyayı koruyan ve koruyan

eylemlere dönüştüremediklerini belirtmektedir. Özellikle sorumlu satın alma uygulamalarına katılmanın konfordan ödün vermek anlamına gelmesi ve daha fazla zaman, para ve çaba gerektirmesi nedeniyle tüketiciler yaşam tarzlarından fedakârlık etmekte, daha çevre dostu tüketim davranışlarını benimsemekte zorlanmaktadır (Kollmuss Agyeman, 2002).

Çevre, sosyal psikoloji ve tüketici davranışları konusundaki araştırmalar, günümüz toplumunun tüketim kültürünün körüklediği aşırı ve düşüncesiz tüketim davranışının yerine, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu tüketim davranışını teşvik eden ve engelleyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmaların çevresel tüketimi nasıl ele aldıkları açısından iki farklı yaklaşımı kullandıkları dikkat çekmektedir. Araştırmaların bir kolu çevre yanlısı tüketim (Gonçalves vd., 2016); enerji tasarrufu (Sütterlin vd., 2011) ve geri dönüşüm (Chen & Tung, 2010) gibi tek bir çevresel davranışın dinamiklerine odaklanmaktadır. Diğer çalışmalar, birden fazla sorumlu davranış kapsayan yeşil tüketimi incelemektedir (Thøgersen & Ölander, 2002; Dursun vd., 2018).

### 2.2.1. Yeşil Tüketim

Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinciyle üretilen ürünlerin sunulması olarak tanımlanıyorsa, yeşil tüketim de sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinciyle tüketim olarak tanımlanabilir (Eti, 2017). Yeşil tüketici davranışını tüketici karar verme sürecinin seçme ve satın alma aşamalarıyla sınırlı olarak değerlendirmek yanlıştır. Bu bağlamda Elkington & Hailes (1995) yeşil tüketimi aşağıdaki ürünleri satın almaktan kaçınmak olarak tanımlamıştır;

- Tüketicilerin ve halkın sağlığını tehlikeye atan ürünler;
- Üretildiğinde, kullanıldığında veya atık olarak bertaraf edildiğinde çevreye zarar veren ürünler;
- Üretildiğinde, kullanıldığında veya atık olarak bertaraf edildiğinde aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünler;
- Aşırı ambalajlama, gereksiz ürünler veya normal ömrünün kısa olması nedeniyle atık ve kirliliğe neden olan ürünler;
- Üretimi hayvanlara kötü muamele veya istismar içeren ürünler;

- Bunlar özellikle gelişmekte olan ülkeleri olumsuz yönde etkileyebilecek ürünlerdir.

Tüketiciler, satın alma aşaması dışındaki aşamalarda yani ürünü kullanırken, bakımını yaparken, yeni bir ürünle değiştirirken veya atık olarak imha ederken de yeşil tüketim ilkeleri doğrultusunda tutum ve davranışlar kazanabilmektedir. Araştırma aracı, yeşil tüketim kavramlarına ve yeşil tüketici davranışını etkileyen faktörlere ilişkin önceki araştırmaların sonuçlarına dayanarak geliştirilmiştir. Yeşil tüketime yönelik kavramlar çok yenidir ve çeşitli şekillerde karakterize edilmiştir. Yeşil tüketim sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eder ve çevre sorunlarına dikkat çeker. Alfredsson'a (2004) göre, CO2 emisyon endeksi ve enerji tüketimi yeşil tüketimle bağlantılıdır. Carrico vd. (2004)'ne göre yeşil tüketiciler, çevre dostu ürünler satın alan tüketicilerdir.

Yeşil tüketim, çevreyi tehlikeye atmadan ürün tüketmenin yanı sıra, çevre dostu ürünlerin satın alınmasını ve geri dönüştürülmesini de içermektedir. Yeşil tüketimin kapsamlı bir tanımı, organik atıkların satın alınması, geri dönüştürülmesi, yeniden kullanılması ve aşırı kullanımın sınırlandırılması, çevre dostu bir ulaşım sistemi gibi sosyal davranışlar aracılığıyla bir süreç olarak gören bir bakış açısıyla ortaya konmuştur. Bu çerçevede yeşil tüketim kavramı bir dizi faaliyet olarak görülmektedir. Bunlar arasında çevre dostu ürünlerin satın alınması, çevre dostu kullanım (örneğin, tasarruf, yeniden kullanma, geri dönüşüm, çevre dostu ambalaj kullanımı ve çevre dostu atıkların işlenmesi), toplumu çevre dostu ürünler satın almaya teşvik etme ve öğeleri çevre dostu bir şekilde kullanma yer almaktadır (Alfredsson, 2004).

Tüketici zihniyetinde ve kamu politikasında derin kökleri olan çevrecilik, yeşil ürün ve hizmetlerin günlük olarak benimsenmesini etkilemektedir. Tüketicilerin pahalı eko ürünleri atlayıp daha ucuz alternatiflere yönelmesi nedeniyle, ekonomik durgunluk sırasında yeşil tüketime yönelik eğilim yavaşlamıştır. Ancak artan güven ve harcanabilir gelirin aşırı tüketim üzerinden artmasıyla yeşil tüketimin, sadeliğe olan talebin ve tasarruf ihtiyacının daha da yaygınlaşacağı, çevre ve iklime ilişkin artan endişeyi tam olarak ifade edecek şekilde yeşil tüketimin durgunluk



sonrası hızlanacağı öngörülmektedir (Flatters & Willmott, 2009). Tüketicilerin etik tüketici davranışı ile daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı için çaba göstermeleri beklenmektedir. Özellikle son yıllarda tüketicilerin çevreye duyarlı oldukları ve bu konuya duyarlı, çevre dostu markaları tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Nunes vd., 2020).

### **2.2.2. Çevre Dostu Ürün/Hizmet Tüketicileri (Yeşil Tüketici)**

Çevreye yönelik kaygılar ve çevre bilinci son yıllarda küresel olarak artmıştır. Artan kirlilik, doğal kaynakların yeterli olup olmadığı sorusu, küresel ısınma gibi faktörler sonucunda insanların çevreye olan ilgisi ve kaygısı artmıştır. Bu değişiklikler harcama düzenlerinde kendini göstermeye başlamıştır. Yeşil pazarlama ve yeşil ürünler gibi fikirlerin yanı sıra, ekolojik açıdan bilinçli "yeşil tüketici" fikri de gündeme gelmiştir. Strong (1996)'a göre yeşil ürünler, müşterilerin veya başkalarının sağlığını tehlikeye atabilecek ürünlerdir. Bunları, çevreye zararlı malzemeler kullanan, aşırı miktarda enerji tüketen, gerekli olmayan atıklar üreten veya üretim, kullanım veya imha sırasında büyük çevresel etkiye sahip mallardan kaçınmak olarak tanımlamıştır. Topluma ve çevreye fayda sağlayan ürünler yeşil veya sürdürülebilir ürünler olarak anılmaktadır. Bunlar genellikle bitki bazlı ürünler, geri dönüştürülmüş kâğıt, enerji tasarruflu ampuller, enerji tasarruflu cihazlar ve arabalar ve ev eşyaları gibi ürünlerdir (Jaiswal & Kant, 2018). Bu ürünler aynı zamanda geri dönüştürülebilen çok az miktarda çöp üretir ve çevreye duyarlı bir şekilde üretilir (Bozbay vd., 2019).

Geçmişte tüketiciler sadece satın almak ve tüketmekle ilgilenirken, günümüzde üretim sürecinin detayları ve kıt kaynakları tüketen atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler vardır. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler için büyük bir pazar ortaya çıkmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticilerinin ikna etmesi zor olan bir hedef gruptur (Yücel & Ekmekçiler, 2008).

Her geçen gün artan tüketici sayısı, eski ürünlerin israfının çevreye olumsuz etkileriyle el ele gitmektedir. Bunun bilincinde olan tüketiciler giderek çevre dostu ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerdeki

tüketiciler bu konuda duyarlı ve bilinçlidir. Yeşil tüketicilerin tutumu, ürünleri satın alma konusundaki ayrıntılı yaklaşımlarından dolayı diğer tüketicilerden nispeten güçlü bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu tutum pazarlama yöneticilerinin ürün satmasını ve almasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca bu durum kıt kaynakların verimli kullanılması konusunda çevreye, tüketicilere ve gelecekteki potansiyel tüketicilere olumlu geri bildirimler sağlayacaktır (Şua, 2012).

Yeşil veya çevreye duyarlı tüketiciler, satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevrelerini korumak isteyen kişilerdir (Karaca, 2013). Çevre üzerinde minimum düzeyde zararlı veya olumlu etkiye sahip olacağını düşündükleri mal ve hizmetleri satın alan müşteriler, çevreye duyarlı olarak kabul edilir (Roberts, 1996). Yeşil pazarlamanın büyümesi ve çevreye duyarlı tüketici davranışını teşvik eden müşteri talebindeki değişimler Vandermerwe & Oliff (1990) tarafından tartışılmıştır. Yazarlara göre, yeşil ürünlerin küçük niş pazarlardan kitlesel pazarlara hızla yayılması, çok sayıda tüketicinin yeşil işletmeleri seçmesi ve bunu yapmaya istekli olması, yeşil ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme yapılması, geri dönüştürülmüş ürün ve ambalajların giderek daha fazla kabul görmesi, yeşil ürünlere olan talebin artması ve farklı demografik gruplardan tüketicilerin sayısının artması, yeşil tüketicilerin varlığının artmasına sebep olmuştur.

Son yıllarda tüketiciler çevre ve çevre sorunları konusunda daha fazla bilinçlenmeye başlamıştır (Bıkarı vd., 2017). Bir başka araştırmaya göre, giderek daha fazla tüketici çevre dostu yaşam tarzlarının savunucusu haline gelmiş ve çevreye verilen zararı azaltan çevre dostu ürünleri satın almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli hale gelmiştir (Chen & Chang, 2013). Çeşitli çevresel konular hakkında artan bilgi, tüketicilerin yaşam tarzlarında değişikliğe yol açmış ve tüketici davranışları çevre dostu bir yaşam tarzına doğru kaymıştır (Rizwan, 2014). Son yıllarda insanlar daha çevre dostu bir tutum benimsemeye, çevre sorunlarının ve felaketlerin ciddiyetini kabul etmeye başlamışlardır. Çevre bilinci ve kaygısı sonucunda tüketicilerin tutumları önemli ölçüde değişmiştir. Bu bağlamda, çevre dostu markaların satın alınmasında ve çevre dostu markalara yönelmede gözle görülür bir artış yaşanmıştır (Cesur & Güven, 2023).

Artan çevre bilincinin tüketim alışkanlıklarına yansımaları sonucu ortaya çıkan kavramlardan biri de çevre dostu/yeşil tüketicidir (Yıldırım, 2013). Çevre dostu veya yeşil ürün tüketicileri, çevreye duyarlı ve satın alma davranışlarının her aşamasında çevreye duyarlı olan, satın alma gücünü ve tüketici haklarını sürdürülebilir çevre koşullarının sağlanması için kullanan, aynı zamanda çevrenin korunmasından sorumlu olduğuna inanan kişilerdir. Toplumların ve gelecek nesillerin yaşam ortamının sağlıklı olmasını sağlayan bireyler olarak tanımlanırlar (Nakıboğlu, 2003). Genç vd. (2010) çevre dostu satın alma davranışı sergileyen tüketicileri aşağıdaki özellikleri ile karakterize etmişlerdir;

- Yeşil tüketicilerin çok güçlü çevresel değerleri vardır,
- Yeşil tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma konusunda deneyimlidir,
- Yeşil tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma kararı verirken zaman ve çaba harcamaktan çekinmemektedir,
- Yeşil tüketiciler çevreyi korumak için gerekli kuralları bilmektedir,
- Çevre dostu ürünler için gereken maliyetler yeşil tüketicilere aittir.

Yeşil tüketicilerin, insan ve diğer canlıların sağlığına zarar veren, üretimi, kullanımı ve bertarafı sırasında çevreye önemli zararlar veren, orantısız miktarda kaynak tüketimi, aşırı ambalajlama ve atıklar nedeniyle gereksiz atıklara neden olan malzemeler kullanan, tehlikeli alan veya ortamlardan elde edilen aşırı ekipman kullanılan, hayvanlara zulme neden olan ve diğer ülkeleri olumsuz etkileyen özelliklere sahip ürünlerden uzak durma eğiliminde oldukları görülmektedir (Keleş, 2007). Yeşil tüketiciler, satın alma sürecinde tercih haklarını kolaylıkla tüketebilecekleri, kirletmeyen ve çevreyi koruyan ürünlerden yana kullanarak satın alma niyetlerindeki etkinliklerini göstermektedirler (Hussein & Cankül, 2010).

### **2.3. Satın Alma Niyeti**

Değişen tüketici davranışları, satın alma niyetini de etkilemektedir. Bu sebeple satın alma niyetinin anlaşılabilmesi için öncelikle tüketici davranışlarını tanımlamak gerekmektedir. Tüketici davranışı Tuten & Solomon (2015) tarafından

bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları veya elden çıkarmaları sırasında ortaya çıkan süreçlerin dikkate alınması olarak tanımlanmaktadır. Harcanabilir gelirdeki artış ve dijital devrim, tüketici davranışını etkili bir şekilde değiştirmektedir (Tuten & Solomon, 2015).

Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü satın alma eğilimidir (Yoo vd., 2000). Tüketiciler bir markanın, bir ürünün özelliklerini veya kalitesini gerçekten temsil ettiğini düşünüyorsa, onu satın alacaklardır. Wu vd. (2015)'ne göre satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma yeteneği ve arzusunun birleşiminin sonucudur. Tüketicilerin çevreye zarar vermemek için çevre dostu ürünler satın alma amacı yeşil satın alma ile ifade edilmekte ve çevre dostu ürünleri satın alma teşviki bu tüketicilerin isteklerinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle tüketiciler, bu ürünleri satın alma kararlarının çevresel etkilerinin yanı sıra ürünün çevresel kalitesi konusunda da endişe duymaktadır (Jaiswal & Kant, 2018; Bozbay vd., 2019).

Tüketiciler bir markayı en iyi özelliklere veya ürün kalitesine sahip olduğunu düşündükleri için satın alırlar. Wu vd. (2015)'ne göre satın alma niyeti, tüketicinin satın alma olasılığı ile bunu yapma arzusunun birleşiminin sonucudur. Ayrıca, bir tüketicinin satın alma niyeti, bir eyleme geçme kararı veya belirli bir davranışta bulunma arzusunun ifade eden zihinsel bir durumdur. Başka bir deyişle, kişinin gelecekte alışveriş yapma eğiliminin kişisel değerlendirmesi olarak nitelendirilebilir (Cesur & Güven, 2023). Ürün veya hizmetlerden yararlanacak kişi veya kuruluşları anlamak, işletmelerin varlık nedeni olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması açısından kritik öneme sahiptir (Tuten & Solomon, 2015). Günümüzde çevre dostu ürünlere olan eğilim, tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetini de etkilemiştir.

### **2.3.1. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, bir müşterinin belirli bir markadan belirli bir ürünü satın alma arzusunun ifade eder (Shahid vd., 2017). Tüketicilerin çevresel ihtiyaçlardan dolayı belirli bir ürünü satın alma eğilimleri, onların çevre dostu ürünleri satın alma

niyetleri olarak bilinmektedir (Chen & Chang, 2012). Rashid'e (2009) göre çevre dostu (yeşil) ürünler satın alma niyeti, tüketicinin geleneksel ürünlere kıyasla çevre dostu özelliklere sahip ürünleri seçme eğilimini ve hazırlığını ifade etmektedir (Urkut & Cengiz, 2021).

Çevre dostu ürünlerin bireysel satın alma süreci çevresel değer unsurlarına ve çevre kriterlerinin seçimine bağlıdır. Tüketiciler çevre dostu ürünlerin satın alma süreci hakkında bilgilendirildiğinde, güçlü çevre dostu değerler, çevre dostu ürünlerle ilgili deneyim, ürün araştırma ve karar verme süresi, çevre sorunları, bulunabilirlik ve çevre dostu ürünlerin maliyeti gibi faktörlere dayanarak çevre dostu ürünleri satın alırlar (Young vd., 2010). Çevre dostu bir ürün satın alma niyeti, diğer geleneksel ürünlere göre çevre dostu özelliklere sahip ürünleri seçme olasılığı ve istekliliği olarak kavramsallaştırılmaktadır (Rashid, 2009).

Çevre dostu ürünleri satın alma isteğini artırmak için tüketicinin ürünün özelliklerine ve faydalarına yönelik tutumunu etkileyebilecek pazarlama önlemleri alınmalı ve müşterinin değerlendirmesi çevre dostu ürünleri satın almayı teşvik edecek şekilde değiştirilmelidir (Rizwan, 2014). Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerine ilişkin daha gerçekçi bir resim elde etmek için, etkileyen faktörleri tek tek ele almak yerine birlikte değerlendirmek gerekli olabilir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin algılarına katkıda bulunabilecek çevresel faktörler arasında işletme algısı, işletme yasalarına uygunluk, ürün etiketleri, ambalaj ve içerik maddeleri, tüketicinin ürünle ilgili önceki deneyimi, ürünün fiyatı ve ürünün kalitesi yer almaktadır. (Urkut & Cengiz, 2021).

Bir kişi bir ürünü satın alma kararını ürünün özelliklerine dayandırdığında, çevre dostu ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi, çevre dostu satın alma niyeti olarak bilinir. Tüketicilerin çevre dostu ürünler için karar verme süreci, çevresel performans ve ürün içeriğine ilişkin bilgiler de dahil olmak üzere bu ürünlerin kalitesinden etkilenir. Üreticiler, tüketici kararlarını etkilemek için çevre dostu ürünlerin çevresel avantajlarından yararlanarak marka farkındalıklarını da oluşturabilirler (Suki vd., 2016). Yeşil satın alma niyetleri, bir müşterinin çevresel inançlarının bir sonucu olarak belirli bir ürünü satın alma olasılığının bir ölçüsüdür.

Ayrıca bir tüketicinin çevre dostu olduğu bilinen işletmelerden mal ve hizmet satın almaya ne kadar istekli olduğunu da gösterir (Wang vd., 2019).

Çevre korumanın temeli, insanların çevrenin değerini anlaması ve çevreye karşı doğru tutum ve davranışlar sergilemesidir. Tutumun niyeti, niyetin ise davranışı belirlediği dikkate alındığında tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının olumlu olması önemlidir (Cesur & Güven, 2023). Wymer & Polonsky (2015), müşterilerin çevre sorunları ve endişeleri konusundaki farkındalığına rağmen çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerinin eksik olabileceğini öne sürmektedir. Tüketicilerin yeşil işletmelerin çevreyi korumaya ve iyileştirmeye yardımcı olacak daha az satın alma gibi daha pratik çözümler bulunduğunu düşünmeleri, yeşil tüketimin mevcut durumunun nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir (Wymer & Polonsky, 2015).

Akehurst vd. (2012), tüketicilerin tüketim davranışlarının daha çevre dostu olduğu durumlarda yeşil satın alma konusunda daha güçlü niyet sergilediklerini ortaya koymuştur. Omar vd. (2015) ise, yeşil satın alma niyetinin çevreye duyarlı müşteri davranışından olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilendiğini belirtmektedir. Bunun sebebi olarak çevre dostu ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler gösterilebilir.

### **2.3.2. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

Yeşil tüketim teorisinin önemli bir yönü, yeşil ürünleri satın alma kararını etkileyen faktörlerdir. Yeşil tüketimi etkileyen faktörleri değerlendirmek için birçok çalışma yapılmış ve yeşil ürün satın alma niyeti ile yaş, gelir ve eğitim arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair önemli ampirik sonuçlar elde edilmiştir (Tikka vd., 2000; Barr vd., 2003). Tüketicilerin eko-etiketlere yönelik tutumları, onların eko-etiket konusunda kaygılı olduklarını göstermektedir. Ancak çevreye duyarlı bir kişinin mutlaka çevre dostu ürünler satın alması gerekmediğini savunmaktadır. Etkin grup, genel olarak geleneksel ürünler ve özel olarak da yeşil ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin niyetlerinin ve satın alma alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Aile, hükümet ve medya satın alma kararları üzerindeki diğer etki kaynaklarıdır (Valentini, 2011).

Ürünün özellikleri bir niyetin nasıl gerçek davranışa dönüşeceğini belirler. Araştırmacılar tarafından ürün kalitesi ve fiyatlandırması, işletmenin çevresel itibarı ve çevreci reklamların doğruluğu dahil olmak üzere çok sayıda husus bulunmuştur. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler, çevre dostu ürünlerin özelliklerine göre seçtiğini ve geleneksel ürünlerde olduğu gibi marka adı, fiyat, kalite gibi unsurların hâlâ tüketicilerin satın alma kararı verirken dikkate aldıkları en önemli faktörler arasında yer aldığını belirtmektedir (Eti, 2017).

Sheth vd. (1991)'ne göre, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve insanların neden bir markayı diğerine tercih ettiğini, belirli bir ürünü diğerine tercih ettiğini ve belirli bir ürünü hiç seçmemeye karar verdiğini açıklayan beş tüketici değeri vardır. Yazarlar, farklı tüketim değerlerinin belirli bir seçim durumuna farklı şekilde katkıda bulunduğunu ve tüketici seçiminin bu değerlere bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tüketim değerleri, ürünün/hizmetin kullanılabilirliğini veya fiziksel performansını ifade eden fonksiyonel değeri; bir veya daha fazla sosyal gruba ait olmayı ifade eden sosyal değeri ortaya çıkarmaktadır. Merak uyandırma, yenilik sunma ve bilgi arzusunu tatmin etme yeteneğini ifade eden epistemik değer; üreticinin karşılaştığı belirli bir durum veya koşullar dizisinin sonucu olan seçime atıfta bulunan durumsal ve duygusal değeri oluşturmaktadır.

Haws vd. (2014)'nin araştırmasına göre tüketiciler çevre dostu ürünleri daha pahalı oldukları veya alternatiflerine göre daha etkili görünmedikleri için satın almak istemezler. Ancak bu ve benzeri nedenlerden dolayı bazı müşteriler çevre dostu ürünler için ekstra para ödemeye hazırdır. Başka bir ifadeyle, başka bir değer bu şekilde gerçekleşmesi, bu değeri açıklayacak toplumsal değer kapsamının ötesine geçer. Bu değer aynı zamanda çevresel değer veya yeşil tüketim değeri olarak da adlandırılabilir (Bozbay vd., 2019).

Ariffin vd. (2016)'ne göre, çevresel değer, müşterilerin sürdürülebilirlik beklentilerine, gereksinimlerine ve çevreye yönelik tercihlerine dayanan bir kavramdır. Suki vd. (2016), sosyal değerlerin çevre dostu ürünlerin satın alınmasıyla nasıl ilişkili olduğunu incelemiş ve bunun müşterilerin çevre bilinci

üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da çevre dostu ürünleri satın alma davranışlarına yansıdığını keşfetmiştir.

Hartman & Apaolaza-Ibáñez'e (2006) göre, çevre dostu bir ürün, yeşil olmayan bir ürünle aynı kalite ve performansı sağladığında müşterilerin çevresel değer algıları güçlenir ve bu da satışları artırır. Çevresel değer, satın alma niyetini doğrudan etkilemese de müşterilerle kalıcı ilişkilerin geliştirilmesinde çok önemli bir faktördür. Ariffin vd. (2016) duygusal değer, algılanan kalite, çevre dostu ürünleri yeniden satın alma niyeti ve çevresel değer arasında anlamlı bir ilişki olduğunu keşfetmiştir. Aşağıdaki bölümlerde çevre dostu ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir.

### 2.3.2.1. Tutum

Tüketici davranışını etkileyen iç faktörlerden biri tutumdur. Bireylerin, nesnelerin, reklamların veya konuların sürekli ve geniş bir şekilde değerlendirilmesi tutum olarak bilinir (Tuten & Solomon, 2015). Tutum, Fahy & Jobber (2012) tarafından bir mal veya hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz genel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı inançlarıyla tutarlı olumlu veya olumsuz tutumları vardır. Tutumları değiştirmek tüketicileri bir markayı denemeye ikna etmede önemlidir.

Bazı çalışmalarda tutum kavramı inanç ve değer kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla değerlerin tutum üzerinde etkili olduğu ve kişinin davranışını etkilediği söylenebilir. Çevre dostu ürünlerle ilgili en yaygın inanış, bunların sağlıklı olduğu ve çevreyi koruma sözü verdiği yönündedir. Ancak bu yaklaşımın tutum kavramını açıklamada yeterli olmadığı ileri sürüldüğü için ABC tutum modeli, tutumun üç bileşenli bir açıklamasıdır. Buna göre her unsurun diğer unsurları etkilemesi mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2017). Bunu araştırmak için üç başlık kullanılır, bunlar; davranışsal, duygusal ve bilişsel bileşenlerdir (Tuten & Solomon, 2015; Odabaşı & Barış, 2017).

- Bilişsel bileşen: Bir kişinin bir nesne hakkındaki inançlarından oluşur. Bir kişinin doğru, gerçek veya gerçek dışı tüm inançlarını içerir. Ancak bilginin



tutarlılığı gerçeğe yakınlığına bağlıdır.

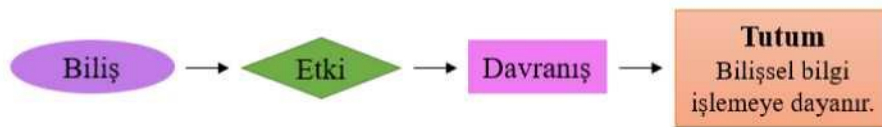
- Duyusal bileşen: Bu, kişinin nesneyle ilgili olarak nasıl hissettiğini açıklar. Kişinin nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi sonucunda sahip olduğu duygu ortaya çıkar.
- Davranışsal bileşen: Belirli bir davranışı benimsemeye yönelik tutum ve eğilim açısından eylemi ifade eder.

Araştırmacılar, etkiler hiyerarşisini kullanarak değişen bileşen sıralarına dayalı olarak farklı karar verme modellerinin nasıl ortaya çıktığını açıklamaktadır (Tuten & Solomon, 2015). Etki hiyerarşisinde üç farklı adım dizisi vardır. Bunlar;

#### *Geleneksel Öğrenme Hiyerarşisi*

Geleneksel öğrenme hiyerarşisinin temeli bilişsel bilgi işlemedir. Bir kişi bir ürünü satın almaya, sorunları çözmeye benzer şekilde yaklaşır. Sonuç olarak birey, ürünler hakkındaki ilk inançlarını topladığı verilere dayandırır. Daha sonra birey inançlarını değerlendirir ve ürüne ilişkin bir fikir oluşturur. Bu süreç sonucunda birey yüksek düzeyde katılımı satın alma davranışını tamamlar. Kişi ürünü araştırmaya, seçeneklerini dikkatlice değerlendirmeye ve bilinçli bir karara varmaya yönlendirilir.

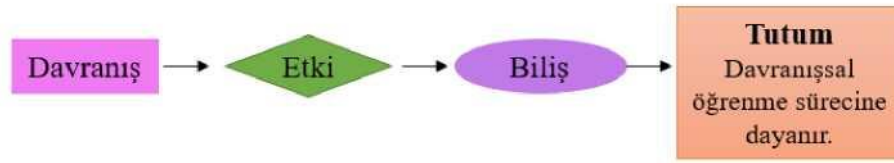
#### **Şekil 1. Geleneksel Öğrenme Hiyerarşisi (Tuten & Solomon, 2015)**



#### *Düşük Katılım Hiyerarşisi*

Davranışsal öğrenme süreci, düşük katılım hiyerarşisinin temelini oluşturur. Birey herhangi bir markaya özellikle düşkün değildir. Yetersiz ürün bilgisine dayanarak harekete geçiyoruz. Bir kişinin bir ürünü aldıktan veya kullandıktan sonra yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlere bağlı olarak tutum, kişinin satın alma alışkanlığını etkiler.

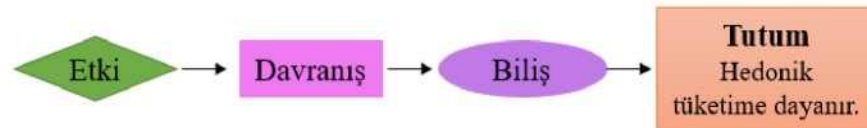
**Şekil 2. Düşük Katılım Hiyerarşisi (Tuten & Solomon, 2015)**



### *Deneyim Hiyerarşisi*

Hedonik tüketim veya insanların duygusal tepkileri deneyim hiyerarşisinin temelini oluşturur. İşletmelere ve ürünlere yönelik tutumlar, ürünün soyut özelliklerinden etkilenebilir. Deneyimsel hiyerarşi, ürünün markalama, reklam ve ambalaj tasarımı gibi somut olmayan yönlerinin tüketici tutumu üzerinde büyük bir etkiye sahip olabileceği gerçeğini vurgulamaktadır.

**Şekil 3. Deneyim Hiyerarşisi (Tuten & Solomon, 2015)**



Tüketiciler, çevre dostu ürünleri nasıl kullanmayı düşündüklerine bağlı olarak hedonist veya faydacı olarak sınıflandırılabilirler. Faydacı yaklaşım, insanların çevre dostu ürünler hakkında ne hissettiklerinden ziyade lezzet, kullanışlılık ve işlevsellik gibi unsurları nasıl kullandıklarına daha fazla vurgu yapmaktadır. Duyusal doyuma ulaşmak için duyusal unsurların kullanılmasına ise, hedonik tüketim tutumu türü adı verilmektedir (Lee vd., 2020).

### **2.3.2.2. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler**

Yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet gibi alt grup faktörleri, müşteri davranışları üzerinde etkisi olan demografik ve sosyoekonomik özelliklere örnektir. Bu faktörler tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerinde farklılıklara yol açabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, Z kuşağının sosyal medyaya daha fazla ilgi gösterdiğini ve markalara sadık olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda günümüzde en fazla sosyal medya üzerinden sürdürülebilir ve yeşil ürün alışverişi yapan grubun Z

kuşığı olduğu görülmektedir (Kartal, 2020; Öztopçu, 2024). Araştırmalar, Türkiye'de özellikle Y ve Z (2000 sonrası doğanlar) kuşaklarında çevre dostu ürünlere olan ilginin arttığını göstermektedir. Nesillerin talepleri ve ihtiyaçları farklılık gösterebilir. Y ve Z kuşığı tüketicileri doğal olanın ötesinde önemli faydalar sunan sağlıkla ilgili ürünler aramaktadır (Erdem, 2022).

Türkiye dışındaki ülkelerde yapılan çalışmalar, çevre dostu ürün satın alma tutumunda yaş faktörünün belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. İsveç'te yapılan ve çevre dostu ürün satın alma niyetini inceleyen bir araştırmada, genç katılımcıların çevre dostu ürün tüketimine yönelik daha olumlu niyet gösterdikleri sonucuna varılmıştır (Magnusson vd., 2002). Hughner vd. (2007), çevre dostu ürünlere yönelik tutumda yaş faktörünün önemli rol oynadığını ve genç tüketicilerin bu tür ürünleri satın alma konusunda olumlu tutuma sahip olduklarını bulmuşlardır. Bazı araştırmalar yaş gruplarının çevre dostu ürünlere yönelik tüketim davranışlarında farklılık göstermediğini göstermektedir (O'Donovan & McCarthy, 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Ancak 2005 yılında Lea & Worsley tarafından yapılan bir araştırma, müşterilerin çevre dostu ürünler hakkındaki inançlarının çoğunlukla yaştan etkilenmediğini ortaya çıkarmıştır. Tayvan'da yapılan bir araştırma, çevre dostu ürün tüketicilerinin çoğunluğunun orta yaşlı (30-39 yaş arası) kişiler olduğunu ortaya çıkarmıştır (Keskin, 2019).

Autio & Heinonen (2004) tarafından yapılan çalışma, 16-19 yaş arası tüketicilerin çevre dostu ürün tüketmeleri gerektiğinin farkında olmalarına rağmen tüketim davranışlarının bu farkındalığa karşılık gelmediğini göstermektedir. Ancak bazı araştırmalar eğitim düzeyinin çevre dostu ürünlere olan inanç üzerinde çok az etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Lea & Worsley, 2005). Başka bir çalışma, çevre dostu ürünler satın alırken eğitim düzeyinin tüketici davranışı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir (Arbindra & Wanki, 2005). Yapılan bir başka araştırma, eğitim düzeyinin çevre dostu ürün satın alma becerisiyle ilişkili olduğunu ve eğitim düzeyinin yüksek olmasının aynı zamanda çevre dostu ürün satın alma olasılığını da artırdığını ileri sürmektedir (Dimitri & Dettmann, 2012).

Kuduz (2011) tarafından yapılan çalışmada eğitim faktörünün çevre dostu ürünlerin temel faydası olan çevreye ve doğal hayata duyarlılıkla pozitif yönde

ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre yüksek eğitimli kişiler çevreye ve doğal hayata daha fazla ilgi göstermekte ve bu motivasyondan daha fazla etkilenmektedir. Nasir & Karakaya (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, çevre dostu ürün tüketmek kişinin eğitim seviyesinden etkilenebilmektedir. Bu bağlamda sosyo-ekonomik bir boyut olan eğitimin çevre dostu ürün tüketimine yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bu durumda tüketici davranışı ile farkındalığının aynı düzeyde olmadığını ortaya koyan çalışmaların olduğu söylenebilir.

Çevre dostu ürünlerin fiyatları normal ürünlere göre daha pahalı olabileceğinden, gelir düzeyi, çevre dostu ürünlerin tüketimi için önemli kabul edilmektedir (Kriwy & Mecking, 2011). Dimitri & Dettmann (2011) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, gelir düzeyi arttığında çevre dostu ürünler satın alma olasılığı daha yüksektir. Kataria vd. (2019), gelirin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır ve bu da diğer çalışmaları doğrulamaktadır.

Kadınların çevre dostu ürünlere, özellikle de çevre, doğa, hayvan refahı gibi eşitlikle ilgili ürünlere yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bazı araştırmalar kadınların çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir (Lockie vd., 2002; Koçer & Delice, 2016). Lockie vd. (2002), kadın tüketicilerin genetiği değiştirilmiş organizmalar konusunda daha fazla endişe duyabileceğini bulmuştur. Bu durum kadınların sağlıkla ilgili inançlarının çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

### **2.3.2.3. Öznel Normlar ve Geçmiş Deneyimler**

Öznel (sübjektif) norm terimi, bir kişinin davranışının, arkadaşlar veya aile gibi önemli referans bireylerin beklentileri ve bakış açılarından nasıl etkilendiğini açıklar. Algılanan sosyal baskı, bireyin belirli bir davranışta bulunma kararını etkileyebilir. Özellikle çevre bilinciyle ilgili olarak başkalarının talimatlarına uyma gibi davranışlarda öznel normların öneminden bahsedilmektedir. Biel & Thøgersen (2007) çevre dostu ürünlerin tüketim davranışları üzerine yaptıkları çalışmada,

tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri ile öznel norm arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin varlığı bulunmuştur.

Bir kişinin kendisinden beklentileri onun kişisel normlarıdır. Belirli bir davranışın doğru mu yanlış mı olduğunu düşündüklerini ve bireyin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediğini aktarırlar. Sonuç olarak, kişisel standartları sosyal normlardan ayıran temel özellik, beklentilerin ve sonuçların kişinin benlik kavramına dayanmasıdır. Bir kişinin ahlaki yükümlülüğünün derecesi ve kişisel sorumluluk anlayışı da onun davranışlarını etkiler (Schwartz, 1973). Sosyal normlardan türetilen kişisel normların da tüketicilerin satın alma niyetlerinin üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda bazı çalışmalar çevreye duyarlı davranışın kişisel normlarla bağlantılı olduğunu göstermiştir. Özellikle çevre dostu ürünler satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Biel & Thøgersen, 2007). Geçmişte çevre dostu ürünler satın almanın, çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik kişisel normları güçlendirdiği ve davranışlarda olumlu değişikliklere yol açtığı görülmüştür (Thøgersen & Ölander, 2006).

Tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını karşılayan değil aynı zamanda kendi değerlerini yansıtan ve sağlıklı yaşam hareketine katkıda bulunan ürünleri araması, çevre dostu ürünler pazarının gelişmesine yol açmıştır. Sağlık bilinci, bilinçli bireyin günlük yaşamına entegre olan sağlık kaygısı düzeyidir. Bu yaklaşıma göre sağlıklı yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin çevre dostu ürünleri seçme olasılıkları daha yüksektir (Jayanti & Burns, 1998). Günümüz tüketicileri sağlıklı olabilmek için kendileri ve çevreleri için iyi ve kaliteli bir yaşam beklemekte, markalardan da sağlıklı olmalarına yardımcı olacak çevre dostu ürünler sunmalarını beklemektedir.

Abbott (1955), tüketicilerin üründen daha fazlasını istediklerini, iyi ve tatmin edici bir deneyim sağlamaya odaklanmaları gerektiğini öne sürmüştür. 1980'lerde deneyim teorisyenleri Holbrook & Hirschman (1982), ürün kullanım deneyimini çoklu algısal, yaratıcı ve duyuşsal yönleriyle çok boyutlu tüketici davranışı bağlamında incelemiş ve daha geniş bir bakış açısı sunmuştur.

Mal ve hizmet alışverişinin türünden etkilenmeyen satın alma davranışı, tüketici

deneyimini gösterir. Brakus vd. (2009)'ne göre, bu deneyimin gerçek satın alma davranışının güvenilir bir yordayıcısı olduğu düşünülmektedir. Pazarlama araştırmasına göre deneyimler, müşteriler ürün aradığında, hizmet aldığı anda, alışveriş yaptığı anda ve tükettiğinde ortaya çıkmaktadır (Zhang, 2008). Bunu akılda tutarak Brakus vd. (2009) deneyimi dört açıdan incelemiştir. Bunlar; pazarlama uygulamalarına ışık tutmak amacıyla ürün deneyimi, hizmet ve alışveriş deneyimi, tüketim deneyimi ve marka deneyimidir.

Ürün deneyimleri doğrudan tüketicilerle etkileşim halindeyken, fiziksel temas yoluyla veya dolaylı olarak bir reklamda yer alarak gerçekleşebilir. Mağazanın ambiyansı, satış görevlilerinin tavırları ve eylemleri, malların çeşitliliği ve düzeni ve müşterilerin mağazanın yönergeleri ve operasyonlarıyla etkileşime geçme şekli, bunların tümü genel alışveriş ve hizmet deneyimlerine katkıda bulunur (Terblanche & Boshoff, 2004). Ayrıca tüketicilerin bir şeyleri kullanırken deneyimleri vardır. Tüketim deneyimlerinde hedonik boyutlar mevcuttur. Tüketiciler doğrudan veya dolaylı olarak mal satın alırken veya tüketirken ya da dijital platformlarda farklı reklamlarla karşılaştıklarında bu boyutları (fanteziler, duygular ve keyif) deneyimleyebilirler (Holbrook & Hirschman, 1982).

Markaya ilişkin sinyaller (maskotlar, sloganlar gibi), marka tasarımı ve kimliği (isim, logo gibi), ambalaj ve pazarlama iletişimleri (web siteleri, sosyal medya reklamları) gibi uyaranlar marka oluşumuna, olumlu deneyimlere ve müşteriyle iletişim kurmaya katkıda bulunur. Öznel ve içsel tüketici tepkileri bu karşılaşmalardan kaynaklanmaktadır (Brakus vd., 2009).

Bo (2009) Güney Kore'de yaptığı çalışmada tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma eğilimleri üzerinde deneyim unsurunun olumlu etkisi olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca deneyim faktörünün satın alma niyeti üzerinde fiyat ve güven değişkenlerinden daha büyük bir etkisi vardır. Başka bir çalışmada ise tüketicilerin çevre dostu ürün satın almaya yönelik tutumları üzerinde deneyim faktörünün belirleyici bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Lian, 2017).

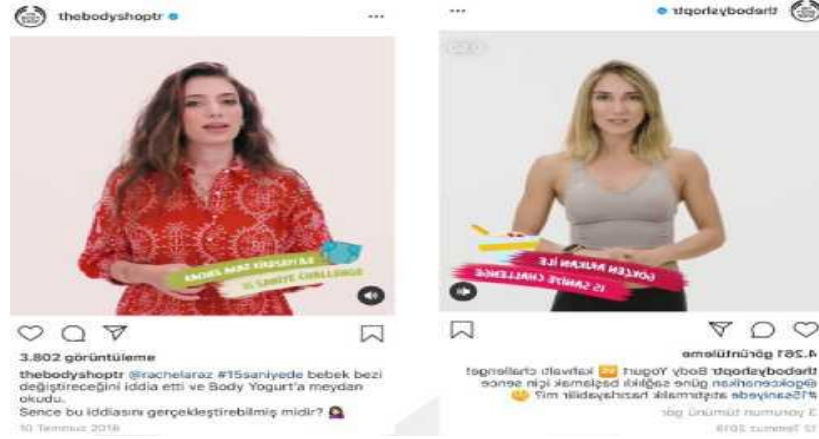
### 2.3.2.4. Referans Grupları, Çevre ve Sosyal Medya

Referans grupları tüketici davranışını şekillendirmede karar verme, ikna etme ve teşvik etme gibi çeşitli işlevleri üstlenebilir. Etkileyici kişiler, tanınmış kişiler, fenomenler, sporcular, arkadaşlar, aile üyeleri ve grup üyeleri bu gruplamalara örnektir. Fikir liderleri, bilgilerine, tutkularına veya diğer özelliklerine dayanarak başkalarını etkileme gücüne sahip olan kişilerdir. Markalara ve ürün kategorilerine bağlı olarak referans gruplarının tüketiciler üzerinde farklı etkileri ve uygulamaları olabilmektedir. İnsanlar referans gruplarını kullanarak alışkanlıkları, arzuları, davranışları ve yaşam tarzları arasında benzerlikler kurabilirler. Hem yaşamak istediği hem de sahip olmadığı hayata sahip olan bir kişi veya grup, birey üzerinde etki sahibi olabilir. Sonuç olarak, bireyin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme ve etkileme gücüne sahip olan referans gruplarını dikkate almak kritik öneme sahiptir.

Araştırmalar, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri söz konusu olduğunda referans gruplarının tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle yeşil ürünler dikkate alındığında, referans grupları ile tüketici satın alma davranışı arasında güçlü bir pozitif korelasyon keşfedilmiştir. Öğeleri kullanan referans gruplarına örnek olarak çevre dostu ürünler sağlayan markaları temsil eden fenomenler, ünlüler ve sporcular verilebilir (Eze & Ndubisi, 2013).

Şekil 4'te çevre dostu kozmetik ürünleri satan The Body Shop markasının, Instagram fenomeni Rachel Araz ve uzman eğitmen Gökçen Arıkan ile yeni Body Yoğurt krem serisini tanıtmak için nasıl iletişim çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Bu, çevre dostu markalar ve ürünler bağlamında referans kullanımına bir örnektir.

#### Şekil 4. The Body Shop Markasının Instagram Fenomeni ile Yaptığı Reklamlar



İşletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin yönü ve şekli de teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişmiştir. Çevrimiçi sosyal platformlar, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almış ve işletmeler artık sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi gelişen bir başka zorluktur. Önceki tek taraflı pazarlamanın aksine, artık tüketicilerin pazarlama iletişiminde söz hakkı vardır. Sosyal medyada müşteriler ürün ve markalarla ilgili görüşlerini, dilek ve şikâyetlerini dile getirebilmektedir. Müşterilere yorum ve değerlendirmeler yoluyla geniş bir kitleye ulaşma yetenekleri nedeniyle pazarlama iletişiminde daha fazla ağırlık verilmektedir (Özdemir vd., 2021). Bu bakımdan günümüzde sosyal medyanın çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.

#### 2.4. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Sosyal Medya Fenomeninin Etkisi

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklılaşan sosyal medya pazarlaması üç farklı avantaj sunmaktadır (Özdemir vd., 2021). Her şeyden önce işletmeler, mal ve hizmet sunmanın yanı sıra müşterilerinin isteklerini, şikâyetlerini ve önerilerini de kolaylıkla alabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması bu anlamda kullanıcılar arasında hızlı etkileşimi kolaylaştıran bir iletişim kanalıdır. İkincisi, yeni bir dağıtım kanalı açarak ve hem yeni hem de mevcut ürünlerin tanıtımını kolaylaştırarak sosyal medya pazarlaması, markanın organik büyümesine yardımcı olur. Üçüncüsü, geleneksel pazarlamayla



karşılaştırıldığında, sosyal ağlarda reklam ve tanıtım faaliyetleri, çoğunluğu ücretsiz olduğundan daha ucuzdur. İşletmeler, artan müşteri erişimi, daha fazla sosyal kanal abonesi, yeni iş ortaklıkları, gelişmiş arama motoru sıralamaları, artan ürün ve hizmet satışları ve daha düşük genel pazarlama maliyetleri dahil olmak üzere sosyal medya pazarlamasından çeşitli şekillerde kazanç elde edebilir. Ancak sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamayla aynı şey değildir. İşletmelerin müşterilerle daha hızlı ve rahat bir şekilde etkileşime geçmesine ve ihtiyaçlarının nasıl değiştiğini kavramasına olanak tanımaktadır. Kendi eksikliklerini tespit etme konusunda daha becerikli olan işletmeler, ürün ve hizmetlerini müşterilerinin istek ve taleplerini karşılayacak şekilde daha iyi uyarlayabilecektir (Neti, 2011).

Çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya iletişim yöntemlerinden en sık kullanılanlarından biri olan arama ve görüntüleme tabanlı reklamcılık gibi internet tabanlı medya reklamcılığı olarak da nitelendirilebilir. İnternet reklamcılığının işletme ile hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişime olanak tanıyan dinamik bir mecra olması onu diğer reklam türlerinden ayırmaktadır (Goldfarb, 2014). Ayrıca, çevrimiçi reklamlara maruz kaldıktan sonra tüketici davranışlarını daha kolay inceleyebilme yeteneği (arama geçmişini izleme gibi), işletmelerin hangi tüketicilerin hedef kitle olduğunu belirlemesine ve hedef kitlede marka farkındalığı oluşturmaya yardımcı olur. İnternet reklamcılığının bu yararları nedeniyle işletmeler, geleneksel reklamlara kıyasla müşterilerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilmektedir (Hosanagar & Cherepanov, 2008).

Park vd. (2007), tüketicilerin satın alma niyetlerinin çevrimiçi yorumların kalitesinden olumlu etkilendiğini ve bu niyetlerin yorum miktarıyla birlikte arttığını keşfetmiştir. Ayrıca Huang vd. (2009) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın, tüketicilerin satın almadan önce ürünlerle etkileşim kurmasına olanak sağlaması nedeniyle deneysel ürünler için satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler, online satın alma kararlarını verirken, markayla ilgili daha önceden deneyimi olan tüketicilerin görüşlerine dikkat etmektedir. Bu noktada fenomenlerin güvenilir kaynak olarak kabul ettikleri sosyal medyadaki görüş ve önerileri tüketiciler açısından önemli olup, markaların tüketicilerin zihnindeki imajı kaynakların güvenilirliğine, yetkinliğine ve çekiciliğine göre şekillenebilmektedir (Li, 2015).

### 2.4.1. Fenomen Kavramı ve Instagram Fenomenleri

Günümüz dünyasında yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriye elde tutmaktan daha pahalıdır. Bu nedenle mevcut müşterilerle düzenli iletişimin sürdürülmesi esastır (Kotler, 2005). Modern internet çağında bu iletişim sürecinin gerçekleştiği yollardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Markalar müşterileriyle etkileşimde bulunmak için Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerini kullanmakta, bu platformların önemi giderek artmaktadır. Araştırmaya göre dünya çapında en popüler sosyal medya siteleri Instagram, Twitter ve Facebook'tur. Instagram şu anda en hızlı büyüyen sosyal medya ağıdır (Garifova, 2016). Instagram'ın bu kadar yaygın ve popüler olması, bireylerin ağ üzerinde "fenomen (influencer)" kullanıcılar olarak anılmasına yer açmıştır. Bu çalışma içerisinde de betimleme olarak "fenomen" kavramı kullanılmıştır.

Kendi fikir, görüş ve davranışlarına başkalarınınkinden daha fazla değer veren kişiye fenomen denmektedir ve bu terim giderek yaygınlaşmaktadır (Avcı & Yıldız, 2019). Bazı kaynaklar fenomen terimini kanaat önderi, bazıları fikir şekillendirici, bazıları ise etkileyici ya da fenomen olarak adlandırmaktadır. Fenomenlerin öneminin artması sonucunda fenomen pazarlaması daha popüler hale gelmiştir (Ewers, 2017). Fenomen pazarlama girişimlerinin artmasıyla bağlantılı olarak "sosyal medya fenomeni" ya da "Instagram fenomeni" tabiri kullanılmaya başlanmıştır.

Avcılar vd. (2018)'ne göre, Instagram etkileyicileri, sosyal medya platformunda oldukça büyük bir takipçi kitlesine sahip kişilerdir; takipçileri onların görüşlerine ve bilgilerine değer verir ve takdir ederler. Instagram etkileyicileri, görseller ve videolar içeren kendi materyallerini yayınlamaya takipçileriyle etkileşime girerler. Elektronik kulaktan kulağa pazarlama yoluyla, bu paylaşılan materyal başkalarına yayılarak Instagram fenomenlerinin takipçi sayısını artırır. Öne çıkmalarının bir sonucu olarak, Instagram fenomenleri markalar tarafından daha görünür hale gelmiş ve markalar onları ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için kullanmaya başlamıştır. Geçmişte bir markanın tanıtımını yapmak için sanatçılar, futbolcular, uzmanlar gibi ünlüler kullanılırken, artık Instagram fenomenleri ürün tanıtımı ve reklam konusunda aktif olarak yer almaktadır. Instagram fenomeni aracılığıyla

mevcut veya yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımı yapılmakta ve sonuç olarak sosyal medya, ilgili reklam mesajlarıyla çok sayıda takipçiye veya tüketiciye anında ulaşmak için kullanılmaktadır. Fenomen özelliklerine bağlı olarak Instagram fenomeninin sunduğu bu promosyon ürünlerine tüketicilerin tepkileri olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Avcı & Yıldız, 2019).

Olaylar, takipçi sayısı, eylem motivasyonu, iletişim kanalı ve etkinlik türü gibi çeşitli kriterlere göre birbirinden ayrılmaktadır. Takipçi sayısına göre fenomenler, 5 milyonun üzerinde takipçisi olan ünlü fenomenler, 1 milyon-5 milyon takipçisi olan mega-fenomenler, 500 binin üzerinde takipçisi olan top fenomenler, 100-500 bin takipçisi olan makro-fenomenler, 20-100 bin takipçisi olan orta fenomenler, 20 binden az takipçiye sahip mikro fenomenler ve 1-10 bin takipçiye sahip nano fenomenlerdir (Dere, 2020).

Harekete geçme motivasyonlarına göre fenomenler beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar; idol, uzman, yaşam tarzı etkileyici, aktivist ve sanatçı fenomenlerdir. İdol etkileyicileri son derece tanınmış ve popüler kişilerdir. Mesajları öncelikle kendilerine odaklanmakta ve siyasi, sosyal veya güncel olaylarla ilgili diğer konuları içermektedir. Belirli bir meslekte otorite olarak kabul edilebilecek uzmanlık ve yeteneklere sahip fenomenler, uzman etkileyiciler olarak bilinir. Sektör uzmanları, danışmanlar, incelemeciler ve test uzmanları bu grubu oluşturur. Boş zaman ve yaşam tarzı hakkında sohbet eden kişiler, yaşam tarzını benimseyen fenomenler olarak kabul edilir. Materyalleri çoğunlukla iç tasarım, mutfak, seyahat, moda, güzellik ve sağlıklı yaşam konularına odaklanır. Feminizm, azınlık hakları ve çevrenin korunması gibi davalarla ilgilenen fenomenler ise, sıklıkla etkileyici aktivistler olarak kabul edilir. Onları diğer insanlardan ayıran şey bakış açılarıdır. Sanatçı grubuna giren etkileyiciler ise, öncelikle görsel olarak etkileyici ve son derece çekici içerik oluşturmaya odaklanan fenomenlerdir. Tipik olarak seyahati, çevreyi, insanları ve mimariyi kapsayan içerikler üretirler (Wielki, 2020).

Fenomenler, kullandıkları iletişim kanalına bağlı olarak blog yazarları, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok kullanıcıları ve YouTuber'lar olarak bölümlere ayrılır. Son olarak, fenomenlerin sınıflandırılması onların aktif veya pasif olma durumlarına dayanmaktadır. Bir kısmı markalarla anlaşma yaparak

paylaşım yaparken, diğer kısmı ise bunu yapmadan paylaşım yapmaktadır (Kartal, 2020). İki tür fenomen vardır, bunlar; makro ve mikro etkileyicilerdir. Makro-fenomenler, oldukça büyük bir takipçi kitlesine sahip olmalarına rağmen, takipçilerinin özellikleri ve eğilimleri hakkında kapsamlı bilgiye sahip değildirler. Buna karşılık, mikro etkileyicilerin takipçi sayısı daha azdır ancak hayranlarıyla daha yakın bir ilişki sürdürürler. Sonuç olarak tüketicinin sosyal grafiği bu bireylerden doğrudan etkilenmektedir. Fenomenlerin tüketiciler üzerinde büyük bir ikna etkisi bulunmaktadır (Kocabay Şener & Öymen Engindeniz, 2023).

Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeli, olgu güvenilirliği fikrinin temelini oluşturur. Kaynağın güvenilirliği kavramı, alıcının iletişim alışverişi sırasında gönderilen bir mesajı kabul etme isteğini etkileyen olumlu niteliklerle ilgilidir. Fenomenolojik güvenilirlik fikri, bireyin, fenomenlerin tavsiyelerini ve görüşlerini güvenilir, objektif ve gerçek olarak nasıl algıladığını açıklar. Kaynak güvenilirliği modelinde üç boyut bulunmaktadır. Bunlar; ilgi, uzmanlık ve güvenilirliktir (Ohanian, 1990). Bir reklam, bir fikir gibi bir şeyin etkililiği, onları aktaran kişilerin sahip olduğu bu üç özelliğin derecesine göre belirlenir (Rebelo, 2017). Özellikle sosyal psikologlar tarafından yapılan güncel araştırmalara göre, bilinirliği yüksek kişi veya kaynaklar, ikna açısından güvenilirliği zayıf olanlara göre daha önemlidir (Çinkay, 2017). Bu bakımdan Instagram fenomenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde tüketiciye güven verme ve ikna etme açısından önemli etkisi bulunmaktadır.

#### **2.4.2. Instagram Fenomenlerinin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi**

Günümüzde reklamlarda ünlülerin reklam aracı olarak kullanılması en etkili pazarlama iletişimi stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Eisend & Langner, 2010). McCracken (1989) reklamcılıkta ünlü destekçileri kavramını, toplumda iyi tanınan ve bu şöhretini bir reklamda yer alarak kullanan kişiler olarak tanımlamaktadır. Reklamlarda ünlü destekçilerin kullanılmasının reklam mesajının güvenilirliğini arttırdığı bulunmuştur (Spry vd., 2011). Ayrıca reklamlarda ünlülerin kullanılması, reklam mesajının tüketicinin hafızasında kalmasına, tüketicilerde reklama ve markaya ilişkin olumlu bir algının geliştirilmesine ve

tüketicilerde satın alma niyetinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Avcılar vd., 2018).

Sosyal medya fenomenleri; sanat, spor, moda, siyaset, mizah, teknoloji, alışveriş gibi birçok alanda takipçilerinin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yaparak beğenilerinin sürekliliğini sağlamakta ve sosyal medya hesaplarını özenle yönetmektedir. Günümüzde işletmeler, özellikle genç tüketiciler arasında ürünleri ve markaları için dikkat, ilgi ve farkındalık yaratmak amacıyla reklamlarında sosyal medya etkileyicilerini destekçi olarak kullanmaktadır. Bu sosyal medya kanalları arasında en çok kullanılan medya alanı Instagram'dır. Instagram fenomenleri, ürünlerle ilgili olumlu yorumlarını sosyal medya hesaplarından video veya fotoğraf aracılığıyla takipçileriyle paylaşabilmektedir (Amelina & Zhu, 2016).

Korotina & Jargalsaikhan (2016) yaptıkları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin Instagram'da paylaştığı içeriklerdeki ürün yerleştirmelerin, indirim kodlarının ve ürün tavsiyelerinin tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine güvendiğini ve bu pazarlama faaliyetlerine genel olarak olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Ayrıca indirim kodu sunma stratejisinin, tüketicinin satın alma niyetini etkilemede ürün yerleştirme ve öneri stratejilerinden daha etkili olduğunu bulmuşlardır.

Instagram fenomenleri sıklıkla markaların pazarlama iletişimlerine katılırken bazen de aktivist kimlikleriyle toplumsal konulara ilişkin paylaşımlar da yapabilmektedirler. Bu içeriklerde kadın hakları, hayvan hakları, minimalizm, sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, yeşil ürünler, tasarruf gibi konular yer almaktadır (Kocabay Şenener ve Öymen Engindeniz, 2023). Başka bir çalışma, sosyal medyanın çevre dostu kozmetik ürünlerinin satın alınması üzerindeki etkisini incelemiştir (Pop vd., 2020). İspanya'da ise, çevre dostu aktivist olgularla ilgili içerik paylaşımlarının ortaya çıkışına ilişkin araştırma yapılmıştır (Munoz, 2021). Instagram ve çevreye odaklanan bir başka araştırma ise, Instagram'daki çevre aktivizmine ilişkin görsel anlatılardaki mitleri incelemiştir (Ardèvol vd., 2021).

Çevre olgusunu tetikleyen toplumsal sorunlardan biri de gezegenin sınırlı doğal kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesi sonucu ortaya çıkan iklim krizidir. Ayrıca çevresel olayların ortak sorunları arasında bitki bazlı, vegan, doğal ve hayvanlar üzerinde deney yapılmayan kozmetik ürünler, atık yönetimi, uygunsuz tarım politikaları, kuraklıklar, ekolojik ve sürdürülebilir yaşam yer almaktadır. Bu katkılar, kendi kendine yetmeye çalışan, israfı ve plastik kullanımını azaltan ve tüketim kalıplarını değiştirerek topluma örnek olan bireylerin etkileyici ya da fenomen olarak kabul edildiğini göstermektedir (Kocabay Şenener & Öymen Engindeniz, 2023).

Fenomenler, sosyal veya politik konularla meşgul olan ve dünyayı iyileştirmek isteyen bireyleri teşvik eder. Topluma katkıda bulunan kuruluşlarla işbirliği yaparak veganlık, sürdürülebilir moda, çevre dostu seyahat tavsiyeleri ve plastik kullanımının azaltılması gibi konularda bilgi vermektedirler (Chwialkowska, 2019). Fenomenler veya duyuşal etkileyiciler, bir yaşam tarzını ve zihniyeti teşvik eder ve müşterilerin daha sürdürülebilir kararlar almasına yardımcı olmayı amaçlar. Başka bir deyişle, daha yeşil bir yaşam tarzının nasıl benimseneceği konusunda tavsiyeler vermektedirler. Anlam fenomenleri, yeşil ürün fenomenleri, sürdürülebilirlik fenomenleri, çevre dostu fenomenleri gibi farklı etiketler altında gruplandırılan bu fenomenlerin amacı, çevre konusunda farkındalık yaratmaktır (Schorn vd., 2022).

Yeşil etkileyiciler kavramı kullanılarak Kara Cuma etkinlikleri sırasında sürdürülebilir moda konusunu inceleyen bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, moda pazarının rekabetçi doğası göz önüne alındığında, sürdürülebilir markalar, Kara Cuma fiyat promosyonlarına katılmaktadır. Araştırmanın bulguları, çevreye duyarlı tüketicilerin bu etkinliklere katılırken, yalnızca sürdürülebilir davranış sergileyenlerin bu tasarruflardan etkilenmediğini göstermektedir (Sailer vd., 2022). Sonuç olarak, ekolojik sorunları ele alan çevresel gerçekler, atıkların önlenmesi ve azaltılması, ileri dönüşüm araştırmaları, yavaş ve sürdürülebilir moda, gıda israfının önlenmesi, vegan yemek pişirme ve ekolojik seyahat dahil olmak üzere çevre dostu ürünlere ilişkin çeşitli alanlar okuyucuları üzerinde etki yaratabilir (Kocabay Şenener & Öymen Engindeniz, 2023).

Strähle & Gräff (2017), sosyal medyanın sürdürülebilir tüketimde nasıl bir rol oynadığını incelemiş ve kullanıcıların eğitimini nasıl etkilediğini değerlendirmiştir. Aktan (2018) yaptığı çalışmada, Instagram kullanımına yönelik motivasyonları incelemiş ve bilgi toplama ve paylaşma faktörlerinin Instagram kullanımını etkilediğini tespit etmiştir. Aktan (2018) bu çalışmasında, insanların Instagram'daki hesapları neden takip ettiğini de araştırmıştır. Belli alanda tanınırlığın, insanların bir hesabı takip etme olasılığının yükselttiği sonucuna varmıştır. Bu bulgular, kullanıcıların Instagram'ı sosyalleşmenin yanı sıra bilgi toplama aracı olarak da kullandıklarını göstermektedir. Bu, Instagram'ın halkı sürdürülebilir tüketim konusunda eğitmek için en iyi platformlardan biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ünlülerin, fenomenlerin, markaların ve büyük takipçi sayısına sahip Instagram hesaplarının bu tür paylaşımlar yayınlaması çok önemlidir. Özellikle marka ve işletmeler, üretim sürecini sürdürülebilir tüketime uygun hale getirerek ve bu konudaki kampanya ve paylaşımlarla insanları bilinçlendirerek, çevre dostu imajıyla tüketicileri etkileme fırsatı bulmaktadırlar (Erkan, 2019).

Alkara & Çalışkan'ın (2023) Türkiye'de yaptığı araştırmada Instagram'ın genel olarak işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Reklam, ürün, hizmet, kampanya, katalog, proje tanıtımı, özel günler, anma ve tatil mesajları amacıyla kullanıldığı belirlendi. Araştırmada Instagram'da Arçelik, Garanti BBVA, Ford Otosan ve Halkbank markaları sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünler temasını içeriklerinde en sık kullanan işletmeler olmuştur. Ayrıca Arçelik, 3 gönderiden 1'inde sürdürülebilirlik konusuna değinerek örneklemedeki işletmeler arasında bu konuya en çok önem veren işletme olmuştur.

Interbrand her yıl en iyi 50 küresel yeşil işletmeyi belirlemektedir. Daha sonra kamuoyunun markaların sürdürülebilir veya yeşil eylemlerini nasıl gördüğünü öğrenmek için kapsamlı tüketici araştırmaları yürütmektedir (Interbrand, 2014). Interbrand'e göre, en iyi yeşil marka listesinde yer alan işletmeler arasında akıllı sensörler, kaçak avcılığa karşı güvenlik sistemleri, güneş pilleri, rüzgar türbinleri, hibrit arabalar ve geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünler de dahil olmak üzere bir dizi tema paylaşılmaktadır. Siemens, GE, H&M, Cisco, UPS, 3M,

Toyota ve BMW sosyal medyada en çok ilgi gören yeşil ürün markalarıdır. Yeşil paylaşımın önde gelen sektörleri teknoloji ve otomobildir. Pek çok marka, düşük enerji tüketimi ve alternatif yakıtlara sahip hibrit otomobillerin geleceğin yolu olduğuna inandığından, konu yeşil paylaşım olduğunda otomobil sektörü diğer sektörler arasında öne çıkmaktadır. En popüler ürün ve hizmetler arasında hibrit ve çevre dostu otomobiller, rüzgar ve gaz türbinleri, güneş panelleri, geri dönüştürülmüş ürünler ve çevre dostu yapılar yer almaktadır (Kaya, 2018).

Sosyal medya mecraları aracılığıyla marka, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapan dünyada pek çok yeşil kozmetik markasına rastlamak mümkündür. Buna örnek olarak dünyaca ünlü kozmetik markası Anastasia Beverly Hills'in 18,7 milyon, NYX Professional Makeup firmasının nyxcosmetics adlı global Instagram hesabında 14,5 milyon, L'oreal Paris'in Instagram hesabının 11 milyon takipçisi bulunmaktadır. İlgili ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınan kozmetik markaları, fenomen destekçi kullanımının mevcut ve potansiyel müşterilerinin ürün veya markaya ait ilgi ve talebi artırma, marka hakkında bilgiler vererek tanıtımı yapma, tüketicinin aklında talep ve arzu edilen marka imajı oluşturma, satışları artırma ve marka konumlandırması bağlamında birçok avantaja sahip olduğunu bilmektedirler (Balkan ve Nardalı, 2019).

Instagram fenomenlerinin marka içerikleri paylaşımları, markaların kendi sosyal medya hesaplarında yayınladığı paylaşımlara oranla daha yüksek erişim ve etkileşim aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medyada fenomen pazarlamasıyla markalar kendi sosyal medya profilleriyle yapabilecekleri etkileşimden çok daha fazlasını, markalarıyla örtüşen ve entegre çalışan fenomenler ile çalışarak yaratabilmektedirler (Balkan ve Nardalı, 2019). Buna örnek olarak NewsWhip, dünyaca ünlü kozmetik markası olan Urban Decay'in fenomen içerikli paylaşımlarında ortalama etkileşimin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Boland, 2017).



## Şekil 5. Instagram Fenomeni Danla Biliç ile Yeşil Kozmetik Markalarının Reklamları

(Danla Biliç Resmi Instagram Sayfası, 2024)



Tüm dünyada paylaştığı kozmetik ürünleri ile fenomen haline gelen fenomenlere bakıldığında; bulunmaktadır. Erkek fenomenlerden Manny Gutierrez'in "mannymua733" adlı Instagram hesabında 3,9 milyon takipçisi; Wayne Goss'un "gossmakeupartist" adlı Instagram hesabında ise, 695 bin takipçisi bulunmaktadır. Paylaştığı kozmetik, güzellik ve makyaj ürünleriyle en çok takip edilen kozmetik fenomenlerine bakıldığında Instagram'da 6 milyon takipçisi ile Danla Biliç ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de kozmetik sektöründe en çok takip edilen diğer fenomenlere bakıldığında, Duygu Özaslan Mutaf'ın 2 milyon Instagram takipçisi Merve Özkaynak'ın ise 827 bin Instagram takipçisi; bulunmaktadır. Bu bağlamda, fenomenlerin Instagram gönderilerinde çevre dostu ürünleri desteklemeleri, onların küresel bir yeşil marka olarak belirlenmesinde önemli bir faktördür.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Tüketicilerin yeşil kozmetik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi kapsamında fenomen çekiciliği, fenomen güvenilirliği, fenomen-ürün uyumu, yeşil kozmetik tutumu, marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka sadakati, marka güvenilirliği, marka kalitesi ve marka değeri faktörlerinin yeşil kozmetik satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca, fenomen çekiciliği, fenomen güvenilirliği, fenomen-ürün uyumu, yeşil kozmetik tutumu, marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka sadakati, marka güvenilirliği, marka kalitesi, marka değeri ve yeşil kozmetik satın alma niyetinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Araştırma, nicel bir araştırma deseni ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2. Problem Tespiti

Sürdürülebilirlik kozmetik tüketimi konusunda tüketicilerin bilinçlenmelerinin önemini vurgular. Fenomenler de bu konuda çok fazla yönlendirici olabilmektedir.

#### 3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı tüketicilerin yeşil kozmetik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda fenomen güvenilirliğinin yeşil kozmetik tüketimine yönelik tutumu, marka-ürün özelliklerinin marka denkliğine olan etkisi ve bunların tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırıp belirlemek amacıyla çalışma hazırlanmıştır.

#### 3.4. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmanın verileri anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunu oluşturabilmek için ilgili alan yazın dikkatli bir biçimde taranmış ve araştırmanın amacına uygun bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmadaki değişkenleri ölçebilmek için alan yazında daha önceden kullanılmış geçerli ve güvenilir

ölçeklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir. Uzman görüşü de alınmak suretiyle hazırlanıp son hali verilen anket formu 12 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan kişisel bilgi formunda 8 soru yer almaktadır ve bu sorularla katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumları, çalışma durumları, aylık gelirleri, sık kullandıkları kozmetik markaları ve kullandıkları sosyal medya platformları hakkında bilgiler elde edilmiştir. 2 ila 12. bölümlerinde fenomen çekiciliği, fenomen güvenilirliği, fenomen-ürün uyumu, yeşil kozmetik tutumu, marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka sadakati, marka güvenilirliği, marka kalitesi, marka değeri ve yeşil kozmetik satın alma niyeti değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler yer almıştır. Bu ölçekler Lili vd. (2022) tarafından geliştirilmiştir.

Ölçekler, İngilizce aslından uzmanlar eşliğinde Türkçeye uyarlanmıştır. Fenomen çekiciliği, fenomen güvenilirliği, fenomen-ürün uyumu, yeşil kozmetik tutumu, marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka sadakati, marka güvenilirliği, marka kalitesi ve marka değeri ölçekleri 5'ler maddeden ve yeşil kozmetik satın alma niyeti ölçeği ise 7 maddeden oluşmaktadır. Tüm ölçekler 5'li Likert tipindedir. Ölçekte 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Tamamen Katılıyorum” ifadelerini karşılamaktadır.

**Tablo 1. Araştırma Ölçeği**

*Araştırma Ölçeği*

Kod	Sorular	Kaynak
FÇ-1	Sosyal medya fenomenleri çekici bir görünüme sahiptir.	Lili vd., 2022
FÇ-2	Sosyal medya fenomenleri şık bir görünüme sahiptir.	
FÇ-3	Sosyal medya fenomenleri düzgün ve bakımlı görünüme sahiptir.	
FÇ-4	Sosyal medya fenomenlerinin temsil güçleri yüksektir.	
FÇ-5	Sosyal medya fenomenleri tanınan kişilerdir.	
FG-1	Sosyal medya fenomenleri dürüsttür.	Lili vd., 2022
FG-2	Sosyal medya fenomenleri güvenilirirdir.	
FG-3	Sosyal medya fenomenleri inandırıcıdır.	
FG-4	Sosyal medya fenomenleri samimidir.	
FG-5	Sosyal medya fenomenleri cana yakındır.	
FÜU-1	Sosyal medya fenomenlerinin ürünleri tanıtmasını çok mantıklı buluyorum.	Lili vd., 2022

**Tablo 1. (Devamı)**

Kod	Sorular	Kaynak
FÜU-2	Ürünleri tanıtmaya uygun olan sosyal medya fenomenlerini seçmek çok önemlidir.	

FÜU-3	Reklamda ulaşılmak istenen amaç sosyal medya fenomenleri ile eşleşmelidir.	
FÜU-4	Sosyal medya fenomenleri ve marka birbirini iyi temsil etmelidir.	
FÜU-5	Sosyal medya fenomenleri ve marka birbiriyle uyumlu olmalıdır.	
YKT-1	Kârının bir kısmını çevreye bağışlayan ürünleri satın almayı seviyorum.	Lili vd., 2022
YKT-2	Eğer üretici, kârının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışlarsa, o ürüne daha fazla ödemeye hazırım.	
YKT-3	Eğer bir işletme kârının bir kısmını yeşil ürünler üretmek için bağışıyorsa o zaman benim de o işletmenin ürünlerini satın alma ihtimalim artar.	
YKT-4	Kârlarının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışladığının reklamını yapan işletmeler iyi kurumlardır.	
YKT-5	Alışverişlerimi çevresel amaçları destekleyen işletmelerden yapmak için özel çaba gösteririm.	
MB-1	Yeşil markayı diğer rakip markalar arasında ayırabilirim.	Lili vd., 2022
MB-2	Yeşil markalı kozmetik ürünlerinden haberdarım.	
MB-3	Yeşil markalara aşinayım.	
MB-4	Yeşil markalı kozmetik ürünlerini tanıyorum./.	
MB-5	Yeşil markalı kozmetik ürünlerini çok iyi biliyorum.	
MÇ-1	Diğer rakip markalar arasında, çevreye yönelik taahhütleri nedeniyle bu marka kolayca tanınabilir.	Lili vd., 2022
MÇ-2	Çevre konularındaki itibarı nedeniyle bu markayı biliyorum.	
MÇ-3	Bu marka söz konusu olduğunda, bazı çevresel özellikleri ilk akla gelen konular olmaktadır.	
MÇ-4	Bu markanın yeşil imajı hemen hatırlanmaktadır.	
MÇ-5	Yeşil ürünleri kullanan insanlar hakkında net bir görüşüm bulunmaktadır.	
MS-1	Kendimi yeşil kozmetik ürünlerine sadık biri olarak görüyorum.	Lili vd., 2022
MS-2	Mağazada yeşil kozmetik ürünleri mevcutsa başka markaları satın almam.	
MS-3	Aynı özelliklere sahip başka bir ürün olsa bile yeşil kozmetik almayı tercih ederim.	
MS-4	Yeşil kozmetik ilk tercihim olur.	
MS-5	Yeşil kozmetikler sıklıkla satın aldığım ürünlerdir.	
MK-1	Yeşil markalı kozmetik ürünleri yüksek kalitedir.	Lili vd., 2022
MK-2	Yeşil kozmetiklerin olası kalitesi son derece yüksektir.	
MK-3	Yeşil kozmetiklerin güvenilir olma olasılıkları yüksektir.	
MK-4	Yeşil kozmetiklerin tatmin edici olma olasılıkları yüksektir.	
MK-5	Yeşil kozmetikler kendi kategorisinde kalite lideridir.	
MG-1	Yeşil marka vaat ettiklerini karşılama yeteneğine sahiptir.	Lili vd., 2022
MG-2	Yeşil markanın ürünle ilgili iddiaları inandırıcıdır.	
MG-3	Yeşil markayla olan deneyimlerim, onun sözlerini tutacağını inanmama yol açtı.	
MG-4	Yeşil markanın güvenebileceğiniz bir namı vardır.	

**Tablo 1. (Devamı)**

Kod	Sorular	Kaynak
MG-5	Yeşil markanın kendine özgü güvenebileceğiniz yöntemleri bulunmaktadır.	

MD-1	Aynı olsalar bile, çevresel taahhütleri nedeniyle diğer markalar yerine bu markayı satın almak mantıklıdır.	Lili vd., 2022
MD-2	Başka bir marka yeşil markalı ürünlerle aynı kozmetik özelliklere sahip olsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	
MD-3	Yeşil kozmetiklerden daha üstün başka bir kozmetik performansı varsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	
MD-4	Başka bir markanın performans kaygısı bu markanınkinden farklı değilse yeşil marka satın almak daha akıllıca görünmektedir.	
MD-5	Sürdürülebilir kalkınma konseptiyle uyumlu olduğundan, yeşil kozmetik ürünleri satın almak diğer markalara göre daha caziptir.	
YKSİ-1	Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almayı planlıyorum.	Lili vd., 2022
YKSİ-2	Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri almaya çalışacağım.	
YKSİ-3	Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almak için çaba göstereceğim.	
YKSİ-4	Başkalarını yeşil kozmetik ile ilgili ürünleri satın almaları konusunda etkilemeye istekli olurum.	
YKSİ-5	Yeşil kozmetik ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.	
YKSİ-6	Yeşil kozmetik ürünleri satın almayı düşünme olasılığım çok yüksektir.	
YKSİ-7	Yeşil kozmetik ürünleri satın alma isteğim çok yüksektir.	

FÇ: Fenomen Çekiciliği, FG: Fenomen Güvenilirliği, FÜU: Fenomen-Ürün Uyumu, YKT: Yeşil Kozmetik Tutumu, MB: Marka Bilinirliği, MÇ: Marka Çağrışımları, MS: Marka Sadakati, MK: Marka Kalitesi, MG: Marka Güvenirliği, MD: Marka Değeri, YKSİ: Yeşil Kozmetik Satın Alma Niyeti.

Nicel olarak tasarlanan bu araştırma yönteminde veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Yapılan literatür araştırmalarına dayalı olarak Lili vd. (2022) çalışmasında kullanılan ölçekler ve ifadeler 5'li Likert tipi ölçeğinde Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmıştır. Veriler 05/02/2024 - 30/04/2024 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla 18 yaş üstü Instagram takipçilerine whatsapp üzerinden çevrimiçi olarak dağıtılmış ve anket firmasından destek alınarak toplanmıştır. Anket formları doldurulmadan önce araştırmanın amacı ve muhtemel sonuçları hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmıştır ve yalnızca gönüllü katılımcıların anket formlarını doldurmaları talep edilmiştir.

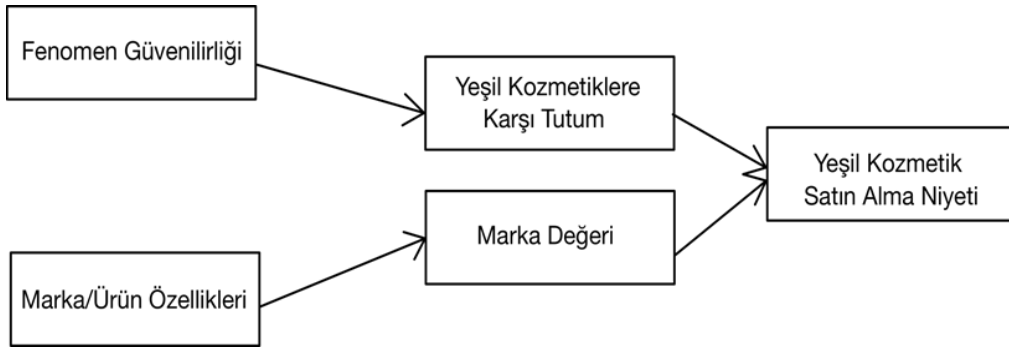
### 3.5. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de kozmetik ürünleri kullanan 18 yaş üzerindeki bireyler oluşturmakta olup, araştırmanın örnekleme ise bu evren içerisinde kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Gürbüz ve Şahin (2018)’e göre örnekleme büyüklüğü olarak 384 sayısına ulaşılması hedeflenmiştir, bu bağlamda 400 anket formu dağıtılmıştır ancak geçerli ve doğru doldurulmuş anket sayısı 347 olarak analizlere dahil edilmiştir. Golzar vd. (2022)’ne göre uygunluk örnekleme, araştırmacının zahmetsizce ulaşabileceği bir araştırma popülasyonundan veri toplama sürecini tanımlar. Uygunluk örnekleme, genellikle klinik ve nitel araştırmalar için kullanılan olasılık dışı örneklemedir. Bu örnekleme tekniği genellikle bir yerin çevresinde bulunan katılımcıları seçer. Önemli olan, olasılık dışı örneklemenin araştırmacının bir çalışmanın sonuçlarını genel bir nüfusa yaymasına izin vermemesidir (Stratton, 2021).

### 3.6. Araştırma Modeli

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, gerçekliğin nasıl olduğunu tanımlamakla ilgilidir. Bu bağlamda tanımlayıcı araştırma, temel olarak gerçekliğin nasıl olması gerektiği sorusuyla ilgilenen alışılmış araştırmadan farklıdır (Lans, 2002). Lili vd. (2022) çalışmasından esinlenerek araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli aşağıda yer alan Şekil 6’da gösterilmiştir.

**Şekil 6. Araştırma Modeli**



### **3.7. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma amacına uygun olarak önceki çalışmalar ışığında hazırlanan hipotezler aşağıda listelenmiştir.

H1: Fenomen güvenilirliği tüketicilerin yeşil kozmetiklere karşı tutumunu olumlu yönde etkiler.

H2: Marka/rn özelliklerinin tüketicilerin algıladığı marka denkliği/bilinirliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin yeşil kozmetik karşı tutumları yeşil kozmetik satın alma niyetlerini olumlu etkiler.

H4: Marka değeri/ denkliği tüketicilerin yeşil kozmetik satın alma niyetlerini olumlu etkiler.

### **3.8. Verilerin Analizi**

Anket formları aracılığıyla toplanan verilerin analizinde IBM SPSS 26.0 programı kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma verileri ile ilgili yapılan analizler ve onların çıktılarına yer verilmiştir. Bu bağlamda sırasıyla tanımlayıcı ve demografik bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile hipotez testlerine yer verilmiştir.

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Tablo 2'den Tablo 6'ya kadar olan kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin normal dağılım durumlarını gösteren değerler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan 57 ifadenin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2-6 arasında gösterilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerinin  $\pm 2$  aralığında olması durumunda ölçeklere ait verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Yapılan araştırmada gözlemlenen sonuca göre veriler normal dağıldığı için parametrik analiz yapılması uygundur.

**Tablo 2. Fenomen (Kaynak) Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular**

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
1.Sosyal medya fenomenleri çekici bir görünüme sahiptir.	347	3,21	1,288	-0,895	-0,33
2.Sosyal medya fenomenleri şık bir görünüme sahiptir.	347	3,49	1,234	-0,586	-0,543
3.Sosyal medya fenomenleri düzgün ve bakımlı görünüme sahiptir.	347	3,76	1,145	0,086	-0,851
4.Sosyal medya fenomenlerinin temsil güçleri yüksektir.	347	3,53	1,238	-0,495	-0,628
5.Sosyal medya fenomenleri tanınan kişilerdir.	347	3,69	1,210	-0,194	-0,824
6.Sosyal medya fenomenleri dürüsttür.	347	2,36	1,020	-0,418	0,317
7.Sosyal medya fenomenleri güvenilirdir.	347	2,42	1,078	-0,449	0,346
8.Sosyal medya fenomenleri inandırıcıdır.	347	2,78	1,196	-0,962	-0,056
9.Sosyal medya fenomenleri samimidir.	347	2,67	1,200	-0,778	0,174
10.Sosyal medya fenomenleri cana yakındır.	347	2,89	1,222	-0,916	-0,043
11.Sosyal medya fenomenlerinin ürünleri tanıtmasını çok mantıklı buluyorum.	347	3,09	1,315	-1,079	-0,227

**Tablo 2. (Devamı)**

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
12.Ürünleri tanıtmaya uygun olan sosyal medya fenomenlerini seçmek çok önemlidir.	347	3,84	1,244	-0,248	-0,907



13.Reklamda ulaşılmak istenen amaç sosyal medya fenomenleri ile eşleşmelidir.	347	3,76	1,224	-0,175	-0,855
14.Sosyal medya fenomenleri ve marka birbirini iyi temsil etmelidir.	347	4,08	1,091	1,263	-1,330
15.Sosyal medya fenomenleri ve marka birbiriyle uyumlu olmalıdır.	347	4,14	1,045	1,312	-1,324

Tablo 2 incelendiğinde fenomen (kaynak) güvenilirliği ölçęindeki ifadelere ilişkin elde edilen verilerin normal dağılıma uyum gösterdiği görölmektedir.

**Tablo 3. Yeşil Kozmetiklere Karşı Tutum Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular**

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
1.Kârının bir kısmını çevreye bağışlayan ürünleri satın almayı seviyorum.	347	4,20	0,933	1,613	-1,265
2.Eğer üretici, kârının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışlarsa, o ürüne daha fazla ödemeye hazırım.	347	3,76	1,149	-0,279	-0,736
3.Eğer bir işletme kârının bir kısmını yeşil ürünler üretmek için bağışlıyorsa o zaman benim de o işletmenin ürünlerini satın alma ihtimalim artar.	347	4,05	0,984	1,269	-1,166
4.Kârlarının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışladığının reklamını yapan işletmeler iyi kurumlardır.	347	3,77	1,077	-0,078	-0,683
5.Alışverişlerimi çevresel amaçları destekleyen işletmelerden yapmak için özel çaba gösteririm.	347	3,83	1,053	0,291	-0,800

Tablo 3 incelendiğinde yeşil kozmetiklere karşı tutum ölçęindeki ifadelere ilişkin elde edilen verilerin normal dağılıma uyum gösterdiği görölmektedir.

**Tablo 4. Ürün/Marka Özellikleri Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular**

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
1.Yeşil markayı diğer rakip markalar arasında ayırabilirim.	347	3,64	1,102	-0,323	-0,585
2.Yeşil markalı kozmetik ürünlerinden haberdarım.	347	3,47	1,188	-0,607	-0,463
3.Yeşil markalara aşınayım.	347	3,37	1,136	-0,556	-0,421
4.Yeşil markalı kozmetik ürünlerini tanıyorum.	347	3,35	1,144	-0,621	-0,369
5.Yeşil markalı kozmetik ürünlerini çok iyi biliyorum.	347	3,03	1,188	-0,727	-0,072
6.Diğer rakip markalar arasında, çevreye yönelik taahhütleri nedeniyle bu marka kolayca tanınabilir.	347	3,62	1,029	-0,121	-0,525

7.Çevre konularındaki itibarı nedeniyle bu markayı biliyorum.	347	3,51	1,100	-0,279	-0,531
8.Bu marka söz konusu olduğunda, bazı çevresel özellikleri ilk akla gelen konular olmaktadır.	347	3,59	1,050	0,124	-0,678
9.Bu markanın yeşil imajı hemen hatırlanmaktadır.	347	3,66	1,080	-0,027	-0,660
10.Yeşil ürünleri kullanan insanlar hakkında net bir görüşüm bulunmaktadır.	347	3,41	1,140	-0,484	-0,416
11.Kendimi yeşil kozmetik ürünlerine sadık biri olarak görüyorum.	347	3,18	1,148	-0,522	-0,285
12.Mağazada yeşil kozmetik ürünleri mevcutsa başka markaları satın almam.	347	3,24	1,151	-0,577	-0,295
13.Aynı özelliklere sahip başka bir ürün olsa bile yeşil kozmetik almayı tercih ederim.	347	3,56	1,103	-0,295	-0,581
14.Yeşil kozmetik ilk tercihim olur.	347	3,62	1,122	-0,067	-0,735
15.Yeşil kozmetikler sıklıkla satın aldığım ürünlerdir.	347	3,31	1,163	-0,546	-0,366
16.Yeşil markalı kozmetik ürünleri yüksek kalitedir.	347	3,69	0,985	0,123	-0,562
17.Yeşil kozmetiklerin olası kalitesi son derece yüksektir.	347	3,64	0,968	0,163	-0,535
18.Yeşil kozmetiklerin güvenilir olma olasılıkları yüksektir.	347	3,80	0,939	0,369	-0,667
19.Yeşil kozmetiklerin tatmin edici olma olasılıkları yüksektir.	347	3,69	0,958	0,078	-0,486
20.Yeşil kozmetikler kendi kategorisinde kalite lideridir.	347	3,68	0,967	-0,088	-0,460
21.Yeşil marka vaat ettiklerini karşılama yeteneğine sahiptir.	347	3,67	0,925	0,166	-0,454
22.Yeşil markanın ürünle ilgili iddiaları inandırıcıdır.	347	3,71	0,975	0,205	-0,655
23.Yeşil markayla olan deneyimlerim, onun sözlerini tutacağını inanmama yol açtı.	347	3,57	1,060	-0,213	-0,479
24.Yeşil markanın güvenebileceğiniz bir namı vardır.	347	3,73	0,962	0,040	-0,539
25.Yeşil markanın kendine özgü güvenebileceğiniz yöntemleri bulunmaktadır.	347	3,71	0,970	0,375	-0,631

Tablo 4 incelendiğinde ürün/marka özellikleri ölçeğindeki ifadelerle ilişkin elde edilen verilerin normal dağılıma uyum gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 5. Marka Değeri Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bulgular**

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
1.Aynı olsalar bile, çevresel taahhütleri nedeniyle diğer markalar yerine bu markayı satın almak mantıklıdır.	347	3,95	0,985	0,679	-0,929

2.Başka bir marka yeşil markalı ürünlerle aynı kozmetik özelliklere sahip olsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	347	3,85	0,997	0,328	-0,785
3.Yeşil kozmetiklerden daha üstün başka bir kozmetik performansı varsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	347	3,59	1,091	-0,412	-0,470
4.Başka bir markanın performans kaygısı bu markanınkinden farklı değilse yeşil marka satın almak daha akıllıca görünmektedir.	347	3,94	0,939	0,756	-0,876
5.Sürdürülebilir kalkınma konseptiyle uyumlu olduğundan, yeşil kozmetik ürünleri satın almak diğer markalara göre daha caziptir.	347	3,91	0,972	0,606	-0,839

Tablo 5 incelendiğinde marka değeri ölçeğindeki ifadelerle ilişkin elde edilen verilerin normal dağılıma uyum gösterdiği görülmektedir.

### Tablo 6. Yeşil Kozmetik Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
1.Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almayı planlıyorum.	347	4,08	0,957	1,452	-0,873
2.Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri almaya çalışacağım.	347	4,19	0,878	1,445	-0,812
3.Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almak için çaba göstereceğim.	347	4,14	0,910	1,561	-0,867

#### Tablo 6. (Devamı)

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
4.Başkalarını yeşil kozmetiklerle ilgili ürünleri satın almaları konusunda etkilemeye istekli olurum.	347	3,98	1,013	0,659	-0,698
5.Yeşil kozmetik ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.	347	4,01	0,991	0,932	-0,757
6.Yeşil kozmetik ürünleri satın almayı düşünme olasılığım çok yüksektir.	347	4,13	0,949	1,030	-0,818
7.Yeşil kozmetik ürünleri satın alma isteğim çok yüksektir.	347	4,04	0,968	0,554	-0,613

Tablo 6 incelendiğinde yeşil kozmetik satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerle ilişkin elde edilen verilerin normal dağılıma uyum gösterdiği görülmektedir.

## 4.2. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

**Tablo 7. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular**

Değişkenler	Gruplar	n
Cinsiyet	Erkek	7
	Kadın	340
Yaş	1964 ve öncesi	4
	1965-1979	48
	1980-1999	238
	2000 ve üzeri	57
En Son Alınan Diploma	Lise ve Altı	180
	Üniversite	152
	Lisansüstü	15
	Öğrenci	44
	Özel Sektör	55
Çalışma Durumu	Kamu Sektörü	26
	Emekli	12
	Emekli/Çalışan	2
	Serbest veya Kendi İşi	21
	Diğer	187

**Tablo 7. (Devamı)**

Değişkenler	Gruplar	n
Aylık Gelir	17002tl veya Altı	167
	17003-30000	105
	30001-50000	60
	50001-80000	8
	80000 ve üzeri	7
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Instagram	344
	Facebook	122
	X	71
	Diğer	170
Sık Kullanılan Kozmetik Markaları	Loccitane	36
	Yves Rocher	135
	Caudalie	34
	Aveda	19

	Nivea	16
	Nyx Cosmetics	16
	Diğer	83
	Kullanmıyor	8
En Çok Güvendiğiniz	Danla Biliç	10
	Haluk Levent	13
	Ümran Avcı	11
	Kadir Ezildi	9
	Diğer	304

Ankete katılan 347 kişiden alınan demografik bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 340 kişi ile kadınlar oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların sayısı 7 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 238 kişi ile 25-44 yaşları arasındaki bireylerden oluşmaktadır. 24 yaş ve altında olanların sayısı 57, 45 yaş ve üzerinde olanların sayısı 52’dir. Katılımcıların en son alınan diplomaları incelendiğinde yarısından biraz daha fazlasını 180 kişi ile lise veya altı mezunları oluşturmaktadır. Üniversite mezunu olanların sayısı 152 ve lisansüstü mezunu olanların sayısı ise 15’tir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde büyük çoğunluğu, 187 kişi ile “Diğer” seçeneğini seçenler oluşturmaktadır. Öğrencilerin sayısı 44, özel sektör çalışanlarının sayısı ikinci en çok seçilen şık olarak 55 kişiden oluşmakta, kamu çalışanlarının sayısı 26, emekli olanların sayısı 12, serbest meslek sahibi olanların veya kendi işi olanların sayısı 21 ve emekli/çalışan seçenlerin sayısı ile 2’dir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde ise; yarısına yakını ile 167 kişinin aylık geliri 17002TL veya altındadır. Aylık geliri 17003-30000TL arasında olanların sayısı 105, aylık geliri 30001-50000TL arasında olanların sayısı 60, 50001-80000TL arasında olan kişi sayısı 8 ve 80000TL ve üzerinde olanların sayısı ise 7’dir. En çok tercih edilen sosyal medya platformları incelendiğinde, 344 kişiyle katılımcıların neredeyse tamamının Instagram’ı, 122’sinin X(Twitter)’i ve 170 kişinin ‘Diğer’ seçeneğini seçtiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik markaları incelendiğinde ise çok farklı kozmetik markalarını kullandıkları görülmüştür. En sık kullanılan markaların başında 135 kişiyle Yves Rocher, 36 kişiyle Loccitane, 34 kişiyle Caudalie ve 19 kişiyle Aveda gelmektedir. Bu sayıları 16 kişiyle Nivea ve Nyx Cosmetic takip etmektedir. 83 kişi “Diğer”

seçeneğini seçerek farklı markalar seçmişlerdir ve 8 kişi kozmetik ürün kullanmadığını belirtmiştir.

### 4.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan 11 ayrı ölçeğin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha değeri sıfır ile bir arasında değişmektedir ve daha yüksek değerler maddelerin aynı boyutu ölçtüğünü göstermektedir (Bujang vd.,2018). Cronbach's Alpha değerlerinin 0,60 ila 0,79 arasında olması durumunda ölçekler orta güvenilirlikte, 0,80 ve üzerinde olması durumundan ise ölçekler yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Aşağıda Tablo 8'de ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri gösterilmiştir. Tabloya göre çıkan sonuç 0,97 ile oldukça yüksek düzeyde güvenilir olarak ele alınmaktadır.

**Tablo 8. Güvenilirlik İstatistiği**

Güvenilirlik İstatistiği	
CA	İfade sayısı
0,973	57

Ölçeklerin geçerlilik analizi için Keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi (KFA), gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak ve bu ilişkileri daha az sayıda gizli (latent) faktörlerle özetlemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel tekniktir (Hair vd., 2014). KFA, bir ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla gözlenen değişkenlerin hangi gizli faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya çıkararak, ölçeğin geçerliliği hakkında bilgi sağlayan bir yöntemdir. Tablo 9'da kaynağın güvenilirliği ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik bulguları yer almaktadır.

**Tablo 9. Fenomen (Kaynak) Güvenilirliği Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Bulguları**

		Faktör Yüklü	Özdeğer	% Varyans	CA
Fenomen çekiciliği	1.Sosyal medya fenomenleri çekici bir görünüme sahiptir.	0,789	3,461	23,0	0,88
	2.Sosyal medya fenomenleri şık bir görünüme sahiptir.	0,832			
	3.-Sosyal medya fenomenleri düzgün ve bakımlı görünüşe sahiptir.	0,857			
	4.Sosyal medya fenomenlerinin temsil güçleri yüksektir.	0,720			
	5.Sosyal medya fenomenleri tanınan kişilerdir.	0,651			
	6.Sosyal medya fenomenleri dürüştür.	0,865	4,322	28,8	0,
Fenomen güvenilirliği	7.Sosyal medya fenomenleri güvenilirdir.	0,859		10	93
	8.Sosyal medya fenomenleri inandırıcıdır.	0,815			
	9.Sosyal medya fenomenleri samimidir.	0,885			
	10.Sosyal medya fenomenleri cana yakındır.	0,807			

**Tablo 9. (Devamı)**

		Faktör Yüklü	Özdeğer	% Varyans	CA
Fenomen ünlü uyumu	11.Sosyal medya fenomenlerinin ürünleri tanıtmasını çok mantıklı buluyorum.	0,401	3,248	21,6	0,87
	12.Ürünleri tanıtmaya uygun olan sosyal medya fenomenlerini seçmek çok önemlidir.	0,798			
	13.Reklamda ulaşılmak istenen amaç sosyal medya fenomenleri ile eşleşmelidir.	0,808			
	14.Sosyal medya fenomenleri ve marka birbirini iyi temsil etmelidir.	0,877			
	15.Sosyal medya fenomenleri ve marka birbiriyle uyumlu olmalıdır.	0,848			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.: 0,907  
 Barlet Küresellik Testi: Yaklaşık ki kare değeri: 3904,471 Serbestlik değeri: 105 Anlamlılık :0,000  
 Açıklanan toplam Varyans: %73,53

Yapılan faktör analizinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO testi değişkenler arasındaki kısmi korelasyonları

değerlendirerek örneklem yeterliliğini ölçen bir yöntemdir. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması ölçeğin örneklem yeterliliğinin iyi olduğu şeklinde yorumlanır (Field, 2013). Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasındaki korelasyonların yeterli olup olmadığını test eden bir yöntemdir (Bartlett, 1950). Yapılan testler sonrasında kaynağın güvenilirliği ölçeğinin KMO değeri 0,907 olarak bulunmuş olup Bartlett küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur,  $X^2 = 3904,471$  (105),  $p < 0,05$ . Bu değerler ölçeğin faktör analizine uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonrası kaynağın güvenilirliği ölçeği üç boyutlu bir yapı olarak literatürle uyumlu olarak doğrulanmıştır. Faktör yüklerinde 0,40'ın üzeri dikkate alınmıştır ve ölçeğin tüm maddelerinin faktör yükünün 0,40 üzerinde olduğu görülmektedir. İlk 5 maddeyi içeren boyut Fenomen çekiciliği şeklinde isimlendirilmiştir ve özdeğeri 3,461, açıkladığı varyans ise %23,074 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu boyutun Cronbach's alpha değeri ise 0,88 olarak bulunmuştur ve bu değer boyutun oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. 6. ve 10. maddeler arasındaki maddeleri içeren boyut Fenomen güvenilirliği olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun özdeğeri 4,322, açıkladığı varyans %28,810 olarak bulunmuştur ve bu boyutun Cronbach's alpha değeri 0,93 olarak bulunmuştur ve bu değer boyutun oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Son olarak 11. ve 15. maddeler arasındaki maddeleri içeren boyut Fenomen ünlü uyumu olarak isimlendirilmiştir ve bu boyutun özdeğeri 3,248, açıkladığı varyans ise %21,651 olarak bulunmuştur. Bu boyutun Cronbach's alpha değeri 0,87 olarak bulunmuş olup bu değer boyutun oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi ile tespit edilen bu 3 alt boyut ölçeğin tamamının varyansının %73,53'ünü açıklayabilmektedir. Bu değer %50'den büyük olması ölçeğin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 10'da ürün/marka özellikleri ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği yer almıştır.



**Tablo 10. Ürün/Marka Özellikleri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

		Faktör Yükü	Özdeğer	% Varyans	CA
Marka bilinirliği çağrışım ve sadakati	1.Yeşil markayı diğer rakip markalar arasında ayırabilirim.	,710			
	2.Yeşil markalı kozmetik ürünlerinden haberdarım.	,809			
	3.Yeşil markalara aşınayım.	,816			
	4.Yeşil markalı kozmetik ürünlerini tanıyorum.	,843			
	5.Yeşil markalı kozmetik ürünlerini çok iyi biliyorum.	,794			
	6.Diğer rakip markalar arasında, çevreye yönelik taahhütleri nedeniyle bu marka kolayca tanınabilir.	,699	9,502	38,007	0,96
	7.Çevre konularındaki itibarı nedeniyle bu markayı biliyorum.	,808			
	8.Bu marka söz konusu olduğunda, bazı çevresel özellikleri ilk akla gelen konular olmaktadır.	,763			
	9.Bu markanın yeşil imajı hemen hatırlanmaktadır.	,749			
	10.Yeşil ürünleri kullanan insanlar hakkında net bir görüşüm bulunmaktadır.	,689			

**Tablo 10. (Devamı)**

		Faktör Yükü	Özdeğer	% Varyans	CA
Marka bilinirliği çağrışım ve sadakati	11.Kendimi yeşil kozmetik ürünlerine sadık biri olarak görüyorum.	,767			
	12.Mağazada yeşil kozmetik ürünleri mevcutsa başka markaları satın almam.	,609			
	13.Aynı özelliklere sahip başka bir ürün olsa bile yeşil kozmetik almayı tercih ederim.	,639	9,502	38,007	0,96
	14.Yeşil kozmetik ilk tercihim olur.	,626			
	15.Yeşil kozmetikler sıklıkla satın aldığım ürünlerdir.	,707			
	16.Yeşil markalı kozmetik ürünleri yüksek kalitedir.	,764			
Marka kalite ve güvenilirlik	17.Yeşil kozmetiklerin olası kalitesi son derece yüksektir.	,852			
	18.Yeşil kozmetiklerin güvenilir olma olasılıkları yüksektir.	,825			
	19.Yeşil kozmetiklerin tatmin edici olma olasılıkları yüksektir.	,846	8,188	32,753	0,96
	20.Yeşil kozmetikler kendi kategorisinde kalite lideridir.	,807			
	21.Yeşil marka vaat ettiklerini karşılama yeteneğine sahiptir.	,732			
	22.Yeşil markanın ürünle ilgili iddiaları inandırıcıdır.	,782			

---

23.Yeşil markayla olan deneyimlerim, onun sözlerini tutacağını inanmama yol açtı.	,720
24.Yeşil markanın güvenebileceğiniz bir namı vardır.	,773
25.Yeşil markanın kendine özgü güvenebileceğiniz yöntemleri bulunmaktadır.	,762

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,967

Barlet Küresellik Testi: Yaklaşık ki kare değeri: 9239,073 Serbestlik değeri: 300 Anlamlılık: 0,000

Açıklanan toplam Varyans: %70,760

---

Ürün/marka özellikleri ölçeğinin geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonrasında ürün/marka özellikleri ölçeğinin KMO değeri 0,967 olarak bulunmuş olup Bartlett küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur,  $X^2 = 9239,073(300)$ ,  $p < 0,05$ . Bu değerler ölçeğin faktör analizine uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonrası ürün/marka özellikleri ölçeği 2 boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Faktör yüklerinde 0,40'ın üzeri dikkate alınmıştır ve ölçeğin tüm maddelerinin faktör yükünün 0,40 üzerinde olduğu görülmektedir. İlk 15 maddeyi içeren boyut Marka bilinirliği çağrışım ve sadakati şeklinde isimlendirilmiştir ve özdeğeri 9,502, açıkladığı varyans ise %38,007 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu boyutun Cronbach's alpha değeri ise 0,96 olarak bulunmuştur ve bu değer boyutun oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. 16. ve 25. maddeler arasındaki maddeleri içeren boyut Marka kalite ve güvenilirlik olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun özdeğeri 8,188, açıkladığı varyans %32,753 olarak bulunmuştur ve bu boyutun Cronbach's alpha değeri 0,96 olarak bulunmuştur ve bu değer boyutun oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi ile tespit edilen bu 2 alt boyut ölçeğin tamamının varyansının %70,76'sını açıklayabilmektedir. Bu değerlerin %50'den büyük olması ölçeğin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 11'de yeşil kozmetiklere karşı tutum ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği yer almıştır.

**Tablo 11. Yeşil Kozmetiklere Karşı Tutum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

	Faktör Yükü	Özdeğer	% Varyans	CA	
Yeşil kozmetik tutumu	1.Kârının bir kısmını çevreye bağışlayan ürünleri satın almayı seviyorum.	,846	3,550	70,993	0,95
	2.Eğer üretici, kârının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışlarsa, o ürüne daha fazla ödemeye hazırım.	,837			
	3.Eğer bir işletme kârının bir kısmını yeşil ürünler üretmek için bağışlıyorsa o zaman benim de o işletmenin ürünlerini satın alma ihtimalim artar.	,893			
	4.Kârlarının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışladığının reklamını yapan işletmeler iyi kurumlardır.	,781			
	5.Alişverişlerimi çevresel amaçları destekleyen işletmelerden yapmak için özel çaba gösteririm.	,851			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,874					
Barlet Küresellik Testi: Yaklaşık ki kare değeri: 1010,966 Serbestlik değeri: 10 Anlamlılık: 0,000					
Açıklanan toplam Varyans: %70,993					

Yeşil kozmetiklere karşı tutum ölçeğinin geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonrasında yeşil kozmetiklere karşı tutum ölçeğinin KMO değeri 0,874 olarak bulunmuş olup Bartlett küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur,  $X^2 = 1010,966(10)$ ,  $p < 0,05$ . Bu değerler ölçeğin faktör analizine uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonrası yeşil kozmetiklere karşı tutum ölçeği tek boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Faktör yüklerinde 0,40'ın üzeri dikkate alınmıştır ve ölçeğin tüm maddelerinin faktör yükünün 0,40 üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin tespit edilen tek boyutu Yeşil kozmetik tutumu şeklinde isimlendirilmiştir ve özdeğeri 3,550, açıkladığı varyans ise %70,993 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu boyutun ve tek boyut olduğundan dolayı ölçeğin tamamının Cronbach's alpha değeri ise 0,95 olarak bulunmuştur ve bu değer boyutun ve ölçeğin oldukça yüksek

güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi ile tespit edilen bu alt boyutun ölçeğin varyansının %70,993'ünü açıklaması, ölçeğin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 12'de marka değeri ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği yer almıştır.

**Tablo 12. Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

	Faktör Yükü	Özdeğer	% Varyans	CA	
Marka değeri	1.Aynı olsalar bile, çevresel taahhütleri nedeniyle diğer markalar yerine bu markayı satın almak mantıklıdır.	,874			
	2.Başka bir marka yeşil markalı ürünlerle aynı kozmetik özelliklere sahip olsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	,920	3,892	77,838	0,92
	3.Yeşil kozmetiklerden daha üstün başka bir kozmetik performansı varsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	,846			

**Tablo 12. (Devamı)**

	Faktör Yükü	Özdeğer	% Varyans	CA
Marka değeri	4.Başka bir markanın performans kaygısı bu markanınkinden farklı değilse yeşil marka satın almak daha akıllıca görünmektedir.	,874		
	5.Sürdürülebilir kalkınma konseptiyle uyumlu olduğundan, yeşil kozmetik ürünleri satın almak diğer markalara göre daha caziptir.	,897	3,892	77,838

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.: 0,901  
 Barlett Küresellik Testi: Yaklaşık ki kare değeri: 1337,366 Serbestlik değeri: 10 Anlamlılık :0,000  
 Açıklanan toplam Varyans: %77,838

Marka değeri ölçeğinin geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonrasında marka değeri ölçeğinin KMO değeri 0,901 olarak bulunmuş olup Bartlett küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur,  $X^2 = 1337,366(10)$ ,  $p < 0,05$ . Bu değerler ölçeğin faktör analizine uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonrası marka değeri ölçeği tek boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Faktör yüklerinde 0,40'ın üzeri dikkate alınmıştır ve ölçeğin tüm maddelerinin faktör yükünün 0,40 üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin tespit edilen tek boyutu Marka değeri şeklinde isimlendirilmiştir ve özdeğeri 3,892, açıkladığı varyans ise %77,838 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu boyutun ve tek boyut olduğundan dolayı ölçeğin tamamının Cronbach's alpha değeri ise 0,92 olarak bulunmuştur ve bu değer boyutun ve ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi ile tespit edilen bu alt boyutun ölçeğin varyansının %77,838'ini açıklaması, ölçeğin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 13'te yeşil kozmetik satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği yer almıştır.

**Tablo 13. Yeşil Kozmetik Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

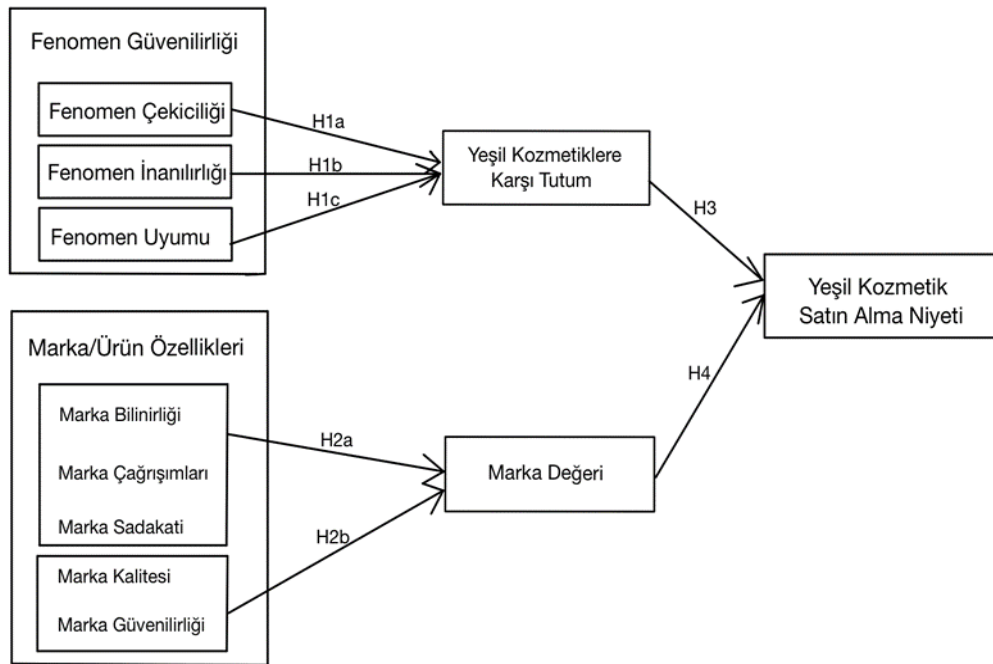
	Faktör Yükü	Özdeğer	% Varyans	CA	
Yeşil kozmetik satın alma niyeti	1.Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almayı planlıyorum.	,913	5,804	82,914	0,96
	2.Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri almaya çalışacağım.	,913			
	3.Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almak için çaba göstereceğim.	,927			
	4.Başkalarını yeşil kozmetik ile ilgili ürünleri satın almaları konusunda etkilemeye istekli olurum.	,873			
	5.Yeşil kozmetik ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.	,914			
	6.Yeşil kozmetik ürünleri satın almayı düşünme olasılığım çok yüksektir.	,920			
	7.Yeşil kozmetik ürünleri satın alma isteğim çok yüksektir.	,914			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.: 0,932					
Barlet Küresellik Testi: Yaklaşık ki kare değeri: 2869,113 Serbestlik değeri: 21 Anlamlılık : 0,000					
Açıklanan toplam Varyans: %82,914					

Yeşil kozmetik satın alma niyeti ölçeğinin geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonrasında yeşil kozmetik satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,932 olarak bulunmuş olup Bartlett küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur,  $X^2 = 2869,113(21)$ ,  $p < 0,05$ . Bu değerler ölçeğin faktör analizine uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonrası yeşil kozmetik satın alma niyeti ölçeği tek boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Faktör yüklerinde 0,40'ın üzeri dikkate alınmıştır ve ölçeğin tüm maddelerinin faktör yükünün 0,40 üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin tespit edilen tek boyutu Yeşil kozmetik satın alma niyeti şeklinde isimlendirilmiştir ve özdeğeri 5,804, açıkladığı varyans ise %82,914 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu boyutun ve tek boyut olduğundan dolayı ölçeğin tamamının Cronbach's alpha değeri ise 0,96 olarak bulunmuştur ve bu değer boyutun ve ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi ile tespit edilen bu alt boyutun ölçeğin varyansının %82,914'ünü açıklaması, ölçeğin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

### Şekil 7. Revize Araştırma Modeli



Revize araştırma modeline göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde listelenmiştir.

H1a: Fenomen çekiciliği, yeşil kozmetiklere karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H1b: Fenomen inanılabilirliği, yeşil kozmetiklere karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H1c: Fenomen uyumu, yeşil kozmetiklere karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H2a: Marka bilinirliği, marka çağrışımları ve sadakati, marka değerini olumlu yönde etkiler.

H2b: Marka kalitesi ve güvenilirliği, marka değerini olumlu yönde etkiler.

H3: Yeşil kozmetiklere karşı tutum, yeşil kozmetik satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H4: Marka değeri, yeşil kozmetik satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

### H1 hipotezi için analiz

**Tablo 14. H1 Hipotezi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,382	,187		12,724	,000
Fenomen çekiciliği	,154	,054	,178	2,851	,005
Fenomen güvenilirliği	,072	,052	,084	1,390	,165
Fenomen uyumu	,213	,055	,235	3,855	,000

Bağımlı değişken: Yeşil kozmetiklere karşı tutum  
 $F(3, 343) = 24,263, p < 0,05.$

H1 hipotezini test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre fenomen güvenilirliği boyutlarının yeşil kozmetiklere karşı tutumu etkilediği yönünde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür,  $F(3, 343) = 24,263, p < 0,05.$  Alt boyutların regresyon katsayıları incelendiğinde fenomen çekiciliği ve fenomen uyumunun yeşil kozmetiklere karşı tutumu olumlu

yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir, sırasıyla Beta = 0,178, 0,235,  $p < 0,05$ . Öte yandan fenomen güvenilirliğinin yeşil kozmetiklere karşı tutumu anlamlı bir şekilde etkileyemediği görülmektedir, Beta = 0,084,  $p > 0,05$ . Bu sonuçlara göre H1a ve H1c hipotezleri desteklenirken, H1b hipotezi reddedilmiştir.

## H2 hipotezi için analiz

**Tablo 15. H2 Hipotezi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,898	,139		6,470	,000
Marka bilinirliği, marka çağrışımları ve sadakati	,275	,052	,288	5,306	,000
Marka kalitesi ve güvenilirliği	,543	,057	,520	9,575	,000

Bağımlı değişken: Marka değeri  
 $F(2, 344) = 240,252, p < 0,05$ .

H2 hipotezini test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Ürün/marka özellikleri boyutlarının marka değerini etkilediği yönünde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür,  $F(2, 344) = 240,252, p < 0,05$ . Alt boyutların regresyon katsayıları incelendiğinde marka bilinirliği, marka çağrışımları ve sadakati ile marka kalitesi ve güvenilirliği boyutlarının marka değerini olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir, sırasıyla Beta = 0,288, 0,520,  $p < 0,05$ . Bu sonuçlara göre H2a ve H2b hipotezleri desteklenmiştir.



### H3 hipotezi için analiz

**Tablo 16. H3 Hipotezi İçin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,656	,189		8,758	,000
Yeşil kozmetiklere karşı tutum	,555	,045	,551	12,260	,000

Bağımlı değişken: Yeşil kozmetik satın alma niyeti  
 $F(1, 345) = 150,318, p < 0,05.$

H3 hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre yeşil kozmetiklere karşı tutumun yeşil kozmetik satın alma niyetini etkilediği yönünde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür,  $F(1, 345) = 150,318, p < 0,05.$  Regresyon katsayıları incelendiğinde yeşil kozmetiklere karşı tutumun yeşil kozmetik satın alma niyetini marka değerini olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir,  $Beta = 0,551, p < 0,05.$  Bu sonuca göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

### H4 hipotezi için analiz

**Tablo 17. H4 Hipotezi İçin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,625	,143		4,375	,000
Marka değeri	,790	,034	,779	23,076	,000

Bağımlı değişken: Yeşil kozmetik satın alma niyeti  
 $F(1, 345) = 532,504, p < 0,05.$

H4 hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre marka değerinin yeşil kozmetik satın alma niyetini etkilediği yönünde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür,  $F(1, 345) = 532,504, p < 0,05.$  Regresyon katsayıları incelendiğinde marka değerinin yeşil kozmetik satın

alma niyetini marka değerini olumlu yönde ve anlamlı bir Şekilde etkilediği görülmektedir,  $Beta = 0,779$ ,  $p < 0,05$ . Bu sonuca göre H4 hipotezi desteklenmiştir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevre dostu ürün (yeşil ürün), enerji ve kaynaklardan tasarruf ederek veya kirliliği, atıkları ve toksik maddeleri azaltarak doğal çevreyi iyileştirmeyi veya korumayı amaçlayan ürünlerdir. Günümüz tüketicileri çevreye karşı farkındalıklarını artırmakta ve çevreci yaklaşımlar benimsemektedir. Bu sebeple kendi değerlerine uygun marka ve işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmeler ve markalar bu gelişmelere paralel olarak bu alandaki pazarlama ve reklam çalışmalarını hızlandırmaktadır. Bu durum tüketicinin çevre dostu ürünlere yönelimini güçlendirmiştir. Çevre dostu ürünler hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve bunların etkileşimi, çevre sorunlarına ilişkin bilgiyi ve doğal dünyayı korumanın değerini artırmaktadır. Üreticiler ayrıca satın alma kararlarını teşvik etmek için çevre dostu ürünlerin çevresel faydalarını kullanarak tüketicilerin zihnindeki yerlerini belirlemektedir.

Son yıllarda, teknolojinin oldukça ilerlemiş olmasıyla birlikte, bireylerin her ürüne ve bilgiye ulaşması da aynı oranda ilerlemiştir. Bu durum da tüketicileri her anlamda daha bilinçli hale getirmiştir. Her türlü ürünü satın almadan önce kolaylıkla araştırabilmekte ve bunun sonucunda satın alıma karar verebilmektedirler. Bu ürünler arasında tüketicilerin oldukça fazla tercih ettiği yeşil kozmetik ürünler de yer almaktadır. Yeşil kozmetikler, çevre dostu ve doğal içerikli ürünlerdir ve birçok kişi tarafından tercih edilmektedirler. Doğal çevreyi koruma fikri, çoğu tüketicinin satın alma kararlarında önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, çoğu işletme yeşil ürünler sunmakta ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, aynı zamanda yeşil tüketimi desteklemek için yeşil pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Yeşil pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler için önemi ve sağladığı birçok fayda, yeşil pazarlamayı vazgeçilmez kılmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin pazarlama faaliyetleri sosyal medya olguları üzerinden yürütülmektedir. Bu bağlamda markalar, tüketicilerin ilgisini çeken en büyük sosyal medya platformlarından biri olan Instagram platformu üzerinden ürün ve

hizmet reklamları yürütmekte ve bunun için Instagram fenomenlerini kullanmaktadır. Instagram fenomeni aracılığıyla yeni veya güncel bir ürün veya hizmet tanıtılmakta ve ilgili reklam mesajı sosyal medya aracılığıyla doğrudan çok sayıda takipçiye (tüketiciye) gönderilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam ve kampanyalar tüketicilerin zihninde çevre dostu ürün imajının olumlu oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Markalar ve işletmeler artık tüketicilerin satın almayı düşündüğü çevre dostu veya yeşil ürünlerin performansı, dayanıklılığı ve kullanılabilirliğine ilişkin tüketici risk algılarını aktif olarak izlemektedir. Dolayısıyla insanların çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri aynı zamanda satın alma niyetini etkileyen faktörlerden de etkilenmektedir. Tutumun niyeti, niyetin ise davranışı yönlendirdiği dikkate alındığında tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının olumlu olması önemlidir. Bu çerçevede yapılan bu araştırmanın amacı; Instagram fenomenlerinin, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Yapılan bu çalışmada yeşil kozmetiklerden, yeşil kozmetik pazarlanmasından ve yeşil kozmetik satın alımlarına etki eden faktörler araştırılıp gözlemlenmiştir. Araştırmada 18 yaş üzeri bireylerin anket sorularına verdikleri cevaplar incelenerek veriler SPSS programı aracılığıyla analizleri gerçekleştirilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Çalışmaya toplam 347 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde neredeyse tamamını kadınların oluşturduğu ve çoğunlukla (238 kişi) 25-44 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu, çoğunluk olan 44 kişinin öğrenci olduğu ve 344 kişi ile en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu gözlemlenmiştir. Tanımlayıcı sorulara verilen yanıtlarda incelenen sorularda, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine karşı tutumları ve fenomenlerin tüketicilerin yeşil kozmetik satın alma niyetlerine etki eden faktörleri araştırılmıştır. Bu soruların sonucunda gözlemlenen sonuçlara göre, yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde 57 ifadeden alınan cevapların güvenilirlik oranı 0.97 ile oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan bu araştırma, yeşil kozmetikler hakkında açıklayıcı bilgi vermekte ve yeşil kozmetik ürünlerin tüketiciler tarafından satın alım niyetlerini etkileyen

faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, fenomen çekiciliği ve fenomen uyumunun yeşil kozmetiklere karşı tutumu olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Öte yandan fenomen güvenilirliğinin, yeşil kozmetiklere karşı tutumu anlamlı bir şekilde etkileyemediği görülmektedir. Çalışmanın diğer sonuçlarına göre, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve sadakati ile marka kalitesi ve güvenilirliğinin, marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, yeşil kozmetiklere karşı tutumun, yeşil kozmetik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Marka değerinin ise, yeşil kozmetik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda tüketici niyeti ve pazarlama ilişkisinde Instagram fenomenlerinin önemli etkisi bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yüksek düzeyde çevre yanlısı tüketici davranışına sahip tüketiciler daha yüksek yeşil satın alma niyeti göstermekte ve çevreye duyarlı tüketici davranışının çevre dostu (yeşil) ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar, bu araştırmanın sonuçlarına benzer bulgulara ulaşmıştır. Erdoğan'ın (1999) çalışmasında, fenomenin uzmanlığının marka açısından etkililiği artırdığı görülmektedir. Swant (2016) makalesinde, tüketicilerin fenomene duyduğu güven düzeyi ve fenomeni çekici bulma düzeyi yükseldikçe desteklediği markaya karşı olumlu tutum takındığını göstermektedir. Bununla birlikte, Eru vd. (2018), uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarının bir etkisi bulunmayıp, yalnızca çekicilik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu; Akdoğan (2019) ise çalışmasında, sosyal medya fenomenlerinin çekicilik ve yetkinliklerine ilişkin takipçi tutumlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir. Torres vd. (2019) ve Baruönü (2021) çalışmalarında, fenomen kişinin özelliklerinin marka kişiliğiyle uyumlu olmasının, marka tutumunu pozitif etkilediği, satın alma niyetine de olumlu katkı yaptığı görülmektedir. Baruönü (2021)'nin çalışmasında, fenomen çekiciliğinin marka tutumuna pozitif etki ettiği; marka tutumunun ise, fenomen-marka uyumu ile satın alma niyeti ilişkisinde aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçlarından farklı olarak yapılan bazı çalışmalarda, fenomen uzmanlığının ve güvenilirliğini tutumu olumlu etkilediği, fenomen çekiciliğinin etkilemediği,

marka tutumunun, fenomen-marka uyumu ile satın alma niyeti ilişkisinde aracılık ettiği görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarındaki farklılıkların sebebi, örneklem sayılarındaki farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi fenomen uzmanlığı/yetkinliği değişkeninin araştırmada incelenmemesinden, fenomenlerin kişilik ve sosyo-demografik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklanabilir. Bununla birlikte, fenomen-marka uyumu, fenomen çekiciliği, fenomen güvenilirliği ile satın alma niyeti ilişkisinde marka tutumunun aracılık ettiği söylenebilir.

Singh (2012) çalışmasında, reklama yönelik tutumun marka bilinirliği üzerinde ve marka bilinirliğinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Cengiz (2016) çalışmasında; marka farkındalığının, marka güvenini olumlu yönde etkilediğini; marka imajının da marka güvenini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Hou ve Wonglorsaichon (2016) çalışmasında; marka bilinirliği ile marka güveni arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Saydan vd. (2019) çalışmasında, marka bilinirliği ve marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gönülşen (2020) ve Çopuroğlu (2022) çalışmalarında, tüketicilerin güvendikleri kişilerin onayladığı ya da tavsiye ettiği ürünleri tercih ettiğini, özellikle marka değeri olan ürünler hakkında pozitif marka tutumu geliştirdiğini ve satın alma niyet ve davranışlarını da etkilediğini belirtmektedirler. Savaş (2022) çalışmasında, fenomenlerin paylaştığı görsel ve sözel içeriğin marka bilinirliği ve marka güvenine etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, marka bilinirliğinin marka güveni ve marka sadakat niyetine; marka güveninin ise marka sadakat niyetine etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma kapsamında görsel ve sözel içeriğin marka güveni üzerindeki etkisinde marka bilinirliğinin aracı etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar bu araştırma sonuçlarına benzer bulgular taşımaktadır. Ancak reklamların içeriğinin, marka imajının ve marka farkındalığının da satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Araştırmalardaki farklılıkların sebebi, Instagram fenomenlerinin sözel ve görsel içeriklerindeki farklılıklar, tüketicilerin farkındalıklarındaki değişimler ve markanın olumsuz imajı olabilir. Bununla birlikte, görsel ve sözel içeriğin marka güveni, marka imajı, marka kalitesi, marka sadakati ve marka bilinirliği üzerindeki etkisinde marka değerinin aracı etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Lindh ve Lisichkova (2017) çalışmalarında, fenomenlerin çevrimiçi ortamdaki tüketiciler üzerinde tek başına etkilerinin bulunmadığını, ancak satın alma niyeti üzerine olumlu yönde etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda, fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde kısmi olarak aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Shamlı (2019) Instagram'da fenomenler tarafından yapılan sponsorlu ürün/marka tanıtımlarının tüketicilerin satın alma niyeti ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Sokolova ve Kefi (2020), güzellik kategorisinde paylaşım yapan fenomenlerin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Jin vd., (2019) ve Shen vd. (2022) çalışmalarında, etkileyici fenomenlerin, satın alma niyeti ve tüketim davranışlarında etkili olduğunu tespit etmiştir. Reinikainen vd. (2020) ise çalışmasında fenomen güvenilirliğinin, marka güvenini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gelibolu (2024) çalışmasında, para ve sosyal etkileşimin benlik uyumu türleri ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olduğunu bulmuştur. Yapılan tüm bu çalışmalar bu araştırma sonuçları ile örtüşmekle birlikte, birtakım farklılıkları da ortaya koymuştur. Buna göre, tüketiciler, markalar, üreticiler ve fenomenler arasındaki para, sosyal etkileşim, sponsorlu ürün ve benlik uyumunun da satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda fenomen pazarlamasının yeşil kozmetiklere karşı tutum ile yeşil kozmetik satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi olarak aracılık ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, fenomenler aracılığı ile yapılan pazarlama stratejilerinde yeşil kozmetiklere karşı tutum, yeşil kozmetik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

## KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: An essay in economic theory*. Columbia University Press.
- Akdoğan, K. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 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, 83-96.
- Alfredsson, E.C. (2004). Green consumption-no solution for climate change. *Energy*, 29, 513-524
- Alkara, İ. & Çalışkan, M. (2023). BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2065-2083.
- Amelina, D. & Zhu, Y.Q. (2016). Investigating effectiveness of source credibility elements on social commerce endorsement: The case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi.
- Arbindra, R. & Wanki, M. (2005). Perceived risks of agrobiotechnology and organic food purchase in the United States. *Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings* (pp. 5-9).
- Ardèvol, E., Martorell, S., & Cornelio, G. S. (2021). Myths in visual environmental activism narratives on Instagram. *Comunicar*, 29(68), 57-67.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Autio, M. & Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-WOM niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-28.



- Balkan, E. & Nardalı, S. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 176-187.
- Barr, C. S., Newman, T. K., Becker, M. L., Parker, C. C., Champoux, M., Lesch, K. P., ... & Higley, J. D. (2003). The utility of the non-human primate model for studying gene by environment interactions in behavioral research. *Genes, Brain and Behavior*, 2(6), 336-340.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology, Statistical Section*, 3, 77-85.
- Baruönü, Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: Engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 10, 409-425.
- Bıkarı, S., Ünal, S., & Deveci, G. (2017). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından kohonen ağları (self organizing map-som) ile bölümlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 145-162.
- Biel, A. & Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 93-112.
- Bo, S. W. (2009). Factor influencing consumers' perceptions, intention to purchase and realised purchase behaviour for organic food in South Korea [Yayımlanmamış Doktora Tezi, University of Surrey].
- Boland, G. (2017). How Instagram influencers drive 100x the engagement for brands, <https://www.newswhip.com/2017/07/paid-posts-instagram-influencers/>.
- Bozbay, Z., Güleç, M., & Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, 25(6), 85.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Cengiz, O. (2016). Marka farkındalığının marka imajına ve marka güvenine etkisi tüketiciler üzerinde araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

- Cesur, Z. & Güven, T. (2023). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 9(1).
- Chen, M. F. & Tung, P. J. (2010). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 42(6), 824-844.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Emerald Group Publishing Limited,
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.
- COSMOS. (2022). Standard scheme documents, <https://www.cosmos-standard.org/en/cosmos-standard/>.
- Çabuk, S. & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakıcı, A. C. & Yılmaz, B. E. (2012). Mersin'deki otel çalışanlarının nükleer kaygıları, çevresel yaklaşım ve çevreci tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-22.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi [Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].
- Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275.
- Dangelico, R. M. & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608-1628.
- Danla Biliç Resmi Instagram Sayfası. (2024). <https://www.instagram.com/danlabilic/>.
- Dere, U. (2020). Influencer Ne Demek? Türkiye'nin En Etkili 10 Influencer'ı, <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html>.
- Dimitri, C. & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: What do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., & Tuğer, A. T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: Boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Ecocert Greenlife. (2022). Working towards sustainable practices, <https://www.ecocert.com/en/about-us>.

- Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Erdem, Y. (2022). Sustainable consumer behavior. *Circular Economy: Multidisciplinary Approaches from Turkey*, 21.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erkan, İ. (2019). Markaların sürdürülebilir tüketim farkındalığı oluşturmalarında sosyal medyanın rolü: Instagram örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 170-182.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S., & Cop, R. (2018). Kaynak olarak Youtuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Ewers, N. L. (2017). Influencer marketing on Instagram an analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, type of influencer and their interplay on consumer responses [Unpublished Master Thesis, University of Twente].
- Eze, U. C. & Ndubisi, N. O. (2013). Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Fahy, J. & Jobber, D. (2019). Ebook: Foundations of marketing, 6e. McGraw Hill.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Flatters, P. & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 106-112.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on Instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17, 133-139.
- Gelibolu, M. (2024). Sosyal medya fenomeni pazarlamasında benlik uyumu algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Para-sosyal etkileşimin aracılık rolü. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 143-170.
- George, D. & Mallery P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129.
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 72-77.

- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık.
- Güven, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma açısından aile, tüketim ve çevre. Hacettepe Üniversitesi Tüketici, Pazar, Araştırma, Danışma, Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları II, 117-134.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis: Global edition*.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horton, D. (2003). Green distinctions: The performance of identity among environmental activists. *The Sociological Review*, 51, 63-77.
- Hosanagar, K. & Cherepanov, V. (2008). Optimal bidding in stochastic budget constrained slot auctions. *Proceedings of the 9th ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 20-20).
- Hou.C. & Wonglorsaichon (2016). The relationship among brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty and brand equity of customer in China's antivirus software industry. *P. UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 53-170.
- Huang, P., Lurie, N., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, 55-69.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Hussein, A. T. & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.

- Interbrand. (2014). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202014,%20Interbrand.pdf>.
- Jaiswal, D. & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Jayanti, R. K. & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Jin, V. S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99.
- Kartal, D. (2020). Fenomen pazarlaması ve sosyal medyanın halkla ilişkiler üzerine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Kataria, A., Garg, P., & Rastogi, R. (2019). Do high-performance HR practices augment OCBs? The role of psychological climate and work engagement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(6), 1057-1077.
- Kaya, F. (2018). Yeşil paylaşımlar: Yeşil markaların sosyal medya paylaşımları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 213-233.
- Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi].
- Keskin, D. (2019). Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik bilgi düzeyi ve bakış açısı: Erzurum ili örneği [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi].
- Kocabay Şener, N. & Öymen Engindeniz, G. (2023). Fenomen aktivizmi: Çevreci fenomenler üzerine bir araştırma. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 127-152.
- Koçer, L.L. & Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Korotina, A. & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions [Master Thesis, Jönköping University].
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama. 9. Baskı. MediaCat Kitapları.
- Kriwy, P. & Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.

- Kuduz, N. (2011). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Lans, W., & Van Der Voordt, T. (2002). Descriptive research. Ways to study and research urban, architectural and technical design.
- Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595.
- Li, C.Y. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Asia Pacific Management Review*, 20, 56-64.
- Lian, S.B. (2017). What motivates consumers to purchase organic food in Malaysia? *Asian Social Science*, 13(9), 100-109.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity endorsement, brand equity, and green cosmetics purchase intention among Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 13, 860177.
- Lindh, C. & Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333-351.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, 23-40.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L., & Sjoden, P. (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128.
- Munoz, P. (2021). The birth of the influencer-activist: A case study from Spain. *SocArXiv*, 1-30.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nasir, V.A. & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nimon, K. (2010). Regression commonality analysis: Demonstration of an SPSS solution. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 36(1): 10-7.

- Nunes, R., Silva, V. L., Consiglio-Kasemodel, M. G., Polizer, Y. J., Saes, M. S. M., & Favaro-Trindade, C. S. (2020). Assessing global changing food patterns: A country-level analysis on the consumption of food products with health and wellness claims. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121613.
- O'Donovan, P. & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Omar, N. A., Osman, L. H., Alam, S. S., & Sanusi, A. (2015). Ecological conscious behaviour in Malaysia: The case of environmental friendly products. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 17-34.
- Özdemir, S., Kayhan, R., & Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Öztopçu, K. (2024). Tüketici eğiliminde farklı bakış: Z kuşağını anlamak, <https://www.businessweek.com.tr/haberler/z-kusagi-satin-alma-gucu-ve-harcanabilir-gelir-acisindan-giderek-daha-guclu-hale-geliyor-2347449>.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention, *Information*, 11(9), 447.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention [Doctoral Dissertation, Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa].
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). You really are a great big sister—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1).
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in Black Friday-Related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018) *Brand activism. From purpose to action*. USA: Idea Bite Press.

- Savaş, M. (2022). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının marka bilinirliği, marka güveni ve marka sadakat niyetine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345-61,
- Schwartz, S. H. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of experimental social psychology*, 9(4), 349-364.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shamli, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shrum, L.J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, XXIV(2), 71-82.
- Singh, B. (2012). Building brand loyalty in Indian hospitality industry. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(1), 45-51.
- Šniepienė, G. & Jankauskienė, R. (2021). Organic personal care cosmetics: Behavior of choice and consumption. *International Conference on Innovations in Science and Education (Medicine and Pharmacy)*. Prague.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Spry, A. Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Strähle, J., & Gräff, C. (2017). The role of social media for a sustainable consumption. In *Green Fashion Retail* (pp. 225-247). Singapore: Springer.
- Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262 – 268.



- Sütterlin, B., Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Who puts the most energy into energy conservation? A segmentation of energy consumers based on energy-related behavioral characteristics. *Energy Policy*, 39(12), 8137-8152.
- Swant, M. (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends. *Adweek*, May 10, <http://Www.Adweek.Com/Digital/Twitter-Saysusers-Now-Trust-Influencers-Nearly-Much-Their-Friends171367/>.
- Şua, E. (2012). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
- Terblanche, N. S. & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1-10.
- The Body Shop Official. (2024). Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/thebodyshop/>.
- Thøgersen, J. & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Tikka, P. M., Kuitunen, M. T., & Tynys, S. M. (2000). Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *The Journal of Environmental Education*, 31(3), 12-19.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Tuten, T. L. & Solomon, M.R. (2015). *Social media marketing*. 2nd edition. Sage Publication.
- Urkut, S. & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492.
- Valentini, S. (2011). The role of green consumption practices in defining self-identities: A qualitative research in Denmark and Italy. Copenhagen Business School.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on fuzzy cognitive maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
- Wells, V. K., Ponting, C. A., & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 808-833.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Wymer, W. & Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27, 239–262.

- Yıldırım, S. (2013). Tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (çevre dostu ürün kullanan tüketiciler üzerinde bir araştırma) [Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20–31.
- Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Zhang, J. (2008). Brand experiential value scales for limited-service hotels [Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University].

## EKLER

## EK A. Etik Kurul İzin Talep Formu ve Onay Tutanak Formu

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
T.C. NOSU	*****
ADI VE SOYADI	GİZEM ARIK
ÖĞRENCİ NO	*****
TEL. NO.	*****
E - MAİL ADRESLERİ	*****
ANA BİLİM DALI	İŞLETME YÖNETİMİ
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2023 / 2024 - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
<b>ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER</b>	
TEZİN KONUSU	Çalışmanın konusunu, tüketicilerin çevrimiçi olarak yaptıkları çevre dostu ürün alışverişlerinde Instagram fenomenlerinin satın alım sürecine olan etkileri, tüketicilerin fenomenler tarafından reklamı yapılan ürünün markasına olan güvenliliklerinin ve algılarının ölçülmesi oluşturmaktadır.
TEZİN AMACI	Çalışmanın amacı; -Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine ne kadar güvendiklerini, -Fenomenleri neden takip ettiğini, yeşil kozmetik ürün satın alırken fenomen yorumlarından etkilenip etkilenmediğini, -Yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünlerinden ne derece etkilendiklerini belirlemeye çalışmaktır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	İnsanların yaşam kalitelerini artırma isteyen, tüketici davranışlarının değişimine ve yeşil tüketim eğilimlerine sebep olmuştur. Çevre bilinci davranışı, tüketici sağlığı ve görünümü, tüketicileri çevre dostu ürünleri satın almaya teşvik etmiştir. Dijital ortamın getirdiği değişikliklerle birlikte bu stratejilerin büyük bir kısmı sosyal medya platformlarına kaymış bulunmaktadır. Gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmakta olan sosyal medya platformları arasında e-ticaretin en yaygın gerçekleştiği platform olan Instagram'da yer alan fenomenler sayesinde, tüketiciler birçok ürün ile ilgili çok kısa sürede bilgi alabilmektedir. Sosyal medya fenomenleri sayesinde, işletmeler daha uygun bir maliyetle markalarını tanıtabilmekte, hedef tüketicileri ile pozitif yönde iletişim sağlayarak satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekte, hem de demografik özellik açısından farklı olan her bireye ulaşabilmektedir. Bu nedenle, firmaların tüketicilerle aralarında daha olumlu ve yapıcı bir şekilde iletişim kurulabilmesi oldukça önem arz etmekte ve bunun için Instagram fenomenleri ile bir takım işbirliği yapılması önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı; tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine ne kadar güvendiklerini, fenomenleri neden takip ettiğini, yeşil kozmetik ürün satın alırken fenomen yorumlarından etkilenip etkilenmediğini, yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünlerinden ne derece etkilendiklerini belirlemeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, sosyal medya platformlarından olan Instagram ortamında, markaları, fenomenleri takip eden ve çevre dostu kozmetik ürün alışverişini yapan 18 yaş üzeri bireylerden oluşan 347 sayıda birey ile anket görüşmesi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin organik ürün satın alma niyetinin üzerinde Instagram fenomenlerinin etkisi farklı değişkenler doğrultusunda ortaya konulmuştur.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KÖNÜLLERDE/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Çalışma, 18 yaş üzeri tüketicilere uygulanacaktır.

<p>UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AIT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAKI</p>	<p>Bu çalışmada kullanılan araştırma aracı bir anketir. Anketin ilk bölümünde, soruları yanıtlayacak kişilerin demografik özellikleri (cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, aylık gelirleri ve diğer önemli bilgileri) dahil olmak üzere temel bilgilerini toplanacaktır. Bu bilgilerle, soruları yanıtlayan bireylerin bu çalışmanın hedef kitlesi olup olmadığı belirlenecektir. İkinci bölüm, bağımsız ve bağımlı değişkenlerden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler, 18 yaş üzeri tüketicilerin ürün satın alma istekliliğinin etki derecesini test etmek için bağımsız değişkenler olarak kullanılan sosyal medya fenomen işbirliği ve çevre dostu kozmetik ürünlerin marka değerini içermektedir. Lili vd., 2022'deki ölçekler kullanılmıştır. Buna ek olarak tüm sorular ve kaynaklar Tablo 1'de sunulmuştur. Ardından 5'li Likert ölçek ile, 1'den 5'e kadar seçenek (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) kapsayan sorular, anketi yanıtlayan bireylerin fenomenleri tanıma düzeylerine göre yanıtlanacaktır.</p>					
<p>EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, .... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAC ADDET/SAYFA OLDUKLARINA AIT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)</p>	<p>1) ..... (.....) Sayfa ..... Ölçeği.  2) ..... (.....) Sayfa ..... Anketi.  3) ..... (.....) Sayfa ..... Formları.  4) ..... (.....) Sayfa .....</p>					
<p>ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: GİZEM ARIK</p>	<p>ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  TARİH: 12/03/2024</p>					
<p><b>TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU</b></p>						
<p>1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.</p>						
<p>2. Anılan konu ..... faaliyet alanı içerisine girmektedir.</p>						
<p>1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI</p>	<p>2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)</p>	<p>ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI</p>	<p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI</p>			
<p>Adı - Soyadı: EDA YAŞA ÖZELTÜRKAY</p>	<p>Adı - Soyadı: .....</p>	<p>Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ</p>	<p>Adı - Soyadı: Murat KOÇ</p>			
<p>Unvanı: Prof. Dr.  İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı: .....  İmzası: .....  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı: Prof. Dr.  İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı: Prof. Dr.  İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>			
<p><b>ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER</b></p>						
<p>Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ</p>	<p>Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN</p>	<p>Adı - Soyadı: Şirvan KALSIN</p>	<p>Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN</p>	<p>Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN</p>	<p>Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FISUNOĞLU</p>	<p>Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ</p>
<p>Unvanı : Prof. Dr.  İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı : Prof. Dr.  İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı: Prof. Dr.  İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı : Prof. Dr.  İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı: Prof. Dr.  İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı : Prof. Dr.  İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>	<p>Unvanı : Prof. Dr.  İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.  ..... / ..... / 20.....</p>
<p>Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye</p>	<p>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p>	<p>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p>	<p>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p>	<p>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p>	<p>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p>	<p>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p>
<p>OY BİRLİĞİ İLE</p>	<p><input checked="" type="radio"/></p>	<p>Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, ..... / ..... / 20..... - ..... / ..... / 20..... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.</p>				
<p>OY ÇOKLUĞU İLE</p>	<p><input type="radio"/></p>					
<p>AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.</p>						

## EK B. Bilgilendirilmiş Gönüllülük Onam Formu

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ETİK KURULU**

### BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda "Tüketicilerin Yeşil Kozmetik Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi" başlıklı araştırma "Gizem Arık" tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

**Araştırmayla İlgili Bilgiler:**

**Araştırmanın Amacı:** Çalışmanın amacı; tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine ne kadar güvendiklerini, fenomenleri neden takip ettiğini, yeşil kozmetik ürün satın alırken fenomen yorumlarından etkilenip etkilenmediğini, yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünlerinden ne derece etkilendiklerini belirlemeye çalışmaktır.

**Araştırmanın Nedeni:** İşletmelerin tüketicilerle aralarında daha olumlu ve yapıcı bir şekilde iletişim kurabilmesi oldukça önem arz etmekte ve bunun için sosyal medya fenomenleri ile bir takım işbirliği yapılmaktadır. Çevre dostu ürün tüketimi ve satın alma niyeti hakkında yapılmış olan çalışmalar bulunmakta fakat detaylı literatür incelemesi yapıldığı zaman, çevre dostu kozmetik ürünleri kapsamında yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Her ne kadar sosyal medya fenomenleri işletmeler için müşterilerle aralarında kurulacak sürekli iletişimin aracı olsa da ve küçük işletmeler için fenomen kullanımı maliyet açısından avantajlı olsa da, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi kesinlikle pozitif olarak belirlenmemekte ve bu da bu stratejiyi uygulamayı düşünen firmalar için bir soru işaretidir. Bu nedenle bu çalışmada önceki araştırmalardan da yola çıkılarak fenomen kullanımının satın almaya etkisi ölçülmektedir.

**Süresi:** Mart – Haziran 2024

**Araştırmanın Yürütüleceği Yer:** Türkiye

**Çalışmaya Katılım Onayı:**

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile\*\*\*)

Adı-Soyadı:

İmzası\*\*\*:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Gizem ARIK

e-posta:

İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.

\*\*\*Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir. 988

**EK C. Anket Rıza Formu**

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programında, Tüketicilerin Yeşil Kozmetik Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi konulu tez çalışmasında araştırma ve veri toplama amacı ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılımınız ile ilgili izin almaktır.

Anket formunda adınız sorulmamaktadır ve verilen yanıtlar gizli kalıp, veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Bu ankete katılımınız tamamen gönüllülük esasına bağlıdır. Katıldıktan sonra istediğiniz zaman anketi sonlandırma hakkına sahipsiniz. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi ve doğru ilerleyebilmesi için bütün soruları eksiksiz ve sizin için en uygun yanıtı seçerek samimi olarak doldurmanız beklenmektedir.

Sorulara vereceğiniz samimi ve dürüst cevaplar araştırmanın bilimsel niteliği açısından son derece önem arz etmektedir.

Bilimsel katkı ve yardımlarınız için teşekkürler.

Gizem ARIK – Çağ Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Meslek Yüksekokulu  
Müdürü

## EK D. Anket Soruları

Kod	Sorular	Kaynak
FÇ-1	Sosyal medya fenomenleri çekici bir görünüme sahiptir. / The celebrity endorser is attractive.	Lili vd., 2022
FÇ-2	Sosyal medya fenomenleri şık bir görünüme sahiptir. / The celebrity endorser is classy.	
FÇ-3	Sosyal medya fenomenleri düzgün ve bakımlı görünüme sahiptir. / The celebrity endorser is elegant.	
FÇ-4	Sosyal medya fenomenlerinin temsil güçleri yüksektir. / The celebrity endorser is presentable.	
FÇ-5	Sosyal medya fenomenleri tanınan kişilerdir. / The celebrity endorser is well known	
FG-1	Sosyal medya fenomenleri dürüsttür. / The celebrity endorser is honest.	Lili vd., 2022
FG-2	Sosyal medya fenomenleri güvenilirdir. / The celebrity endorser is reliable.	
FG-3	Sosyal medya fenomenleri inandırıcıdır. / The celebrity endorser is trustworthy.	
FG-4	Sosyal medya fenomenleri samimidir. / The celebrity endorser is dependable.	
FG-5	Sosyal medya fenomenleri cana yakındır. / The celebrity endorser is sincere.	
FÜU-1	Sosyal medya fenomenlerinin ürünleri tanıtmalarını çok mantıklı buluyorum. / It is very logical for the celebrity to endorse products	Lili vd., 2022
FÜU-2	Ürünleri tanıtmaya uygun olan sosyal medya fenomenlerini seçmek çok önemlidir. / The celebrity appropriate to endorse the products is very important.	
FÜU-3	Reklamda ulaşılmak istenen amaç sosyal medya fenomenleri ile eşleşmelidir. / The cause matched with celebrity personality.	
FÜU-4	Sosyal medya fenomenleri ve marka birbirini iyi temsil etmelidir. / The celebrity and the product company should be represent to each other well.	
FÜU-5	Sosyal medya fenomenleri ve marka birbiriyle uyumlu olmalıdır. / The celebrity and the product company should fit together well.	
YKT-1	Kârının bir kısmını çevreye bağışlayan ürünleri satın almayı seviyorum. / I like buying products which donate part of their profits to environment.	Lili vd., 2022
YKT-2	Eğer üretici, kârının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışlarsa, o ürüne daha fazla ödemeye hazırım. / I am willing to pay more for a product if the manufacturer donates part of the profits to environmental protection.	
YKT-3	Eğer bir şirket kârının bir kısmını yeşil ürünler üretmek için bağışlıyorsa o zaman benim de o şirketin ürünlerini satın alma ihtimalim artar. / If a company is donating part of its profits to produce green products then I am more likely to buy its products.	
YKT-4	Kârlarının bir kısmını çevrenin korunmasına bağışladığının	



	reklamını yapan şirketler iyi kurumlardır./ Companies who advertise that they are donating part of their profits to environmental protection are good corporate citizens.	
YKT-5	Alışverişlerimi çevresel amaçları destekleyen şirketlerden yapmak için özel çaba gösteririm./ I make a special effort to buy from companies that support environmental causes.	
MB-1	Yeşil markayı diğer rakip markalar arasında ayırabilirim./ I can recognize green brand among other competing brands	Lili vd., 2022
MB-2	Yeşil markalı kozmetik ürünlerinden haberdarım./ I am aware of green brand cosmetics	
MB-3	Yeşil markalara aşinayım./ The green brand is known to me.	
MB-4	Yeşil markalı kozmetik ürünlerini tanıyorum./ I am acquainted with the green brand cosmetics.	
MB-5	Yeşil markalı kozmetik ürünlerini çok iyi biliyorum./ I know green brand cosmetics very well.	
MÇ-1	Diğer rakip markalar arasında, çevreye yönelik taahhütleri nedeniyle bu marka kolayca tanınabilir./ Green cosmetics are products that I often buy back.	Lili vd., 2022
MÇ-2	Çevre konularındaki itibarı nedeniyle bu markayı biliyorum./ You are aware of this brand because of its environmental reputation	
MÇ-3	Bu marka söz konusu olduğunda, bazı çevresel özellikleri ilk akla gelen konular olmaktadır./ Some environmental characteristics of this brand come to the top-of-mind in your consideration set quickly.	
MÇ-4	Bu markanın yeşil imajı hemen hatırlanmaktadır./ You can quickly recall the green image of this brand	
MÇ-5	Yeşil ürünleri kullanan insanlar hakkında net bir görüşüm bulunmaktadır./ I have a clear impression of the type of people who use the green brand	
MS-1	Kendimi yeşil kozmetik ürünlerine sadık biri olarak görüyorum. /I consider myself to be loyal to green cosmetics.	Lili vd., 2022
MS-2	Mağazada yeşil kozmetik ürünleri mevcutsa başka markaları satın almam./ I will not buy other brands if green cosmetics are available at the store.	
MS-3	Aynı özelliklere sahip başka bir ürün olsa bile yeşil kozmetik almayı tercih ederim./ Even if another product has the same features as the cosmetics, I would prefer to buy green cosmetics.	
MS-4	Yeşil kozmetik ilk tercihim olur./ Green cosmetics would be my first choice.	
MS-5	Yeşil kozmetikler sıklıkla satın aldığım ürünlerdir./ Green cosmetics are products that I often buy back.	
MK-1	Yeşil markalı kozmetik ürünleri yüksek kalitedir./ Green cosmetics are high quality.	Lili vd., 2022
MK-2	Yeşil kozmetiklerin olası kalitesi son derece yüksektir./ The likely quality of green cosmetics is extremely high.	
MK-3	Yeşil kozmetiklerin güvenilir olma olasılıkları yüksektir./The likelihood that green cosmetics is reliable is very high.	

MK-4	Yeşil kozmetiklerin tatmin edici olma olasılıkları yüksektir./ The likelihood that green cosmetics will be satisfactory is very high.	
MK-5	Yeşil kozmetikler kendi kategorisinde kalite lideridir./ Green cosmetics is a quality leader within its category.	
MG-1	Yeşil marka vaat ettiklerini karşılama yeteneğine sahiptir./ The green brand has the ability to deliver what it promises	Lili vd., 2022
MG-2	Yeşil markanın ürünle ilgili iddiaları inandırıcıdır./ Green brand's product claims are believable	
MG-3	Yeşil markayla olan deneyimlerim, onun sözlerini tutacağını inanmama yol açtı./ Over time, my experiences with the green brand have led me to expect it to keep its promises.	
MG-4	Yeşil markanın güvenebileceğiniz bir namı vardır./ The green brand has a name you can trust	
MG-5	Yeşil markanın kendine özgü güvenebileceğiniz yöntemleri bulunmaktadır./ Green brands have their own techniques that you can trust.	
MD-1	Aynı olsalar bile, çevresel taahhütleri nedeniyle diğer markalar yerine bu markayı satın almak mantıklıdır./ It makes sense to buy this brand instead of other brands because of its environmental commitments, even if they are the same.	Lili vd., 2022
MD-2	Başka bir marka yeşil markalı ürünlerle aynı kozmetik özelliklere sahip olsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim./ Even if another brand has the same cosmetics features as green brand products, I would prefer to buy green brand products	
MD-3	Yeşil kozmetiklerden daha üstün başka bir kozmetik performansı varsa bile yeşil markalı ürünleri satın almayı tercih ederim./ If there is another cosmetics performance greater than green cosmetics, I would prefer to buy green brand products.	
MD-4	Başka bir markanın performans kaygısı bu markanınkinden farklı değilse yeşil marka satın almak daha akıllıca görünmektedir./ If the performance concern of another brand is not different from that of this brand in any way, it seems smarter to purchase a green brand	
MD-5	Sürdürülebilir kalkınma konseptiyle uyumlu olduğundan, yeşil kozmetik ürünleri satın almak diğer markalara göre daha caziptir./ Buying green cosmetics is more attractive than other brands' assets because it is in line with the concept of sustainable development	
YKSİ-1	Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almayı planlıyorum./ I intend to buy green cosmetics in the future.	Lili vd., 2022
YKSİ-2	Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri almaya çalışacağım./ I will try to buy green cosmetics in the future.	
YKSİ-3	Gelecekte yeşil kozmetik ürünleri satın almak için çaba göstereceğim./ I will make an effort to buy green cosmetics in the future.	
YKSİ-4	Başkalarını yeşil kozmetik ile ilgili ürünleri satın almaları konusunda etkilemeye istekli olurum./ I would be willing to	

	influence others to purchase green cosmetics-related products.	
YKSİ-5	Yeşil kozmetik ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir./ The likelihood of purchasing this product is very high.	
YKSİ-6	Yeşil kozmetik ürünleri satın almayı düşünme olasılığım çok yüksektir./ The probability that I would consider buying the product is very high	
YKSİ-7	Yeşil kozmetik ürünleri satın alma isteğim çok yüksektir./ My willingness to buy the product is very high.	

EK E. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Tez Etik Kurulu  
İzin İstek Yazısı



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı : E-23867972-050.04.04-2400002593  
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu Kararı Alınması Hk.

19.03.2024

REKTÖRLÜK MAKAMINA

**İlgi:** Rektörlük Makamınının 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazısı.

İlgi tarihli yazı kapsamında Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Psikoloji tezli yüksek lisans programlarında tez aşamasında kayıtlı olan Gizem ARIK ve Niyazi Emir ÖZGEN isimli öğrencilerimize ait tez evrakları "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuştur. Arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : Öğrencilere Ait Tez Etik Dosyaları.

## EK F. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin Yazısı



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük



Sayı : E-81570533-044-2400003056  
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurul İzni Hk.

04.04.2024

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 01.04.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400002927 sayılı yazınız.  
b) 19.03.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400002593 sayılı yazınız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen Gizem ARIK, Niyazi Emir ÖZGEN ve Tuğçe BİLGİ isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY  
Rektör