

DELİGÖZ, K., ERCİŞ, A., GÜL, B. (2019). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Erzurum İli Örneği”, Journal of Academic Value Studies, Vol: 5, Issue: 5; pp: 942-956 (ISSN: 2149-8598).

## YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

*The Effects of Green Marketing Activities on Consumer Buying Behavior: The Case of Erzurum*

**Prof. Dr. Aysel ERCİŞ** 

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
aysel.ercis@atauni.edu.tr Erzurum/Türkiye

**Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ** 

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
kadir.deligoz@atauni.edu.tr Erzurum/Türkiye

**Başak GÜL** 

Atatürk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,  
basak\_fb2009@windowslive.com Erzurum/Türkiye

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler

Yeşil Pazarlama, Çevre Farkındalığı, Çevre Sorumluluğu, Ödeme İstekliliği, Çevre Dostu Ürün

#### Keywords

Green Marketing, Environmental Awareness, Environmental Responsibility, Willingness to Pay, Eco-Friendly Product.

Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile üretim ve tüketim hızla artmaktadır. Bu durum sınırsız gözüyle bakılan doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesine ve çevre tahribatına yol açmaktadır. Bu olumsuz gelişmeler insanların çevreye verdiği zararı fark etmesi ile çevreye olan sorumluluk bilincini giderek artırmıştır. Çevreye verilen zararın telafi edilmeye çalışılması insanları yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yöneltmiştir. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmeye başlamaları işletmeleri de bu yönde harekete geçirmiştir. Yeşil pazarlama, çevresel kaygılarla üretilmiş mal veya hizmetleri satın almak isteyen tüketicilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetleridir.

Bu çalışmada, tüketicilerin çevre ile alakalı duyarlılıklarının ve sorumluluklarının çevre dostu ürünlere ödeme istekliliğine, ödeme istekliliğinin de satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Erzurum ili merkez ilçelerde ikamet eden bireylerin katılımı ile araştırma kapsamında toplam 300 anket ile değerlendirme yapılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler, SPSS 20 istatistik programında analiz edilmiştir. Katılımcıların frekans dağılımları incelenmiş, güvenilirlik testleri ve doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; çevre farkındalığının ve sorumluluğunun ödeme istekliliğine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ödeme istekliliğinin de satın alma davranışını olumlu yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır.

### ABSTRACT

Nowadays, production and consumption have increased rapidly with the effect of developing technology and globalization. This situation led to the rapid depletion of natural resources and to environmental destruction. These negative developments have increased the awareness of the environment and the responsibility for the environment. In this respect, the effort to compensate for the damage caused to the environment has led people to change their lifestyle and consumption habits. The enterprises have started to prefer environmentally friendly products and they have activated the enterprises in this direction. In this context, green marketing practices have emerged. Green marketing is the marketing activity for consumers who want to buy goods or services produced with environmental concerns.

In this study, we tried to determine the impact of consumers' environmental sensitivities and responsibilities on the willingness to pay environmentally friendly products and the willingness to pay on purchasing behavior. A total of 300 questionnaires were conducted within the scope of the research with the participation of individuals residing in the center of Erzurum province. The data obtained as a result of the survey application were analyzed in the SPSS 20 statistical program. Frequency distributions of the participants were examined, reliability tests and linear regression analyses were performed. According to the results of the study; environmental awareness and responsibility have a positive effect on the request for payment. It has also been concluded that willingness to pay has a positive effect on purchasing behavior.

## 1. GİRİŞ

Üretimin hızlı bir şekilde gelişimi ve bu doğrultuda üretim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte bu gelişim ve çeşitlenmenin olumsuz etkilerini de günlük yaşantımız içerisinde yerini almıştır. Üretim aşamasında gerçekleştirilen bilinçsiz uygulamalar ve üretim sonrası oluşan atıkların çevrede yarattığı tahribatlar çevre kirliliğine ve iklim değişikliğine neden olmuştur. Bu tahribat, canlı varlıkların yaşamlarını olumsuz yönde etkilemekle kalmayıp doğal dengeyi de bozarak ciddi çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir (Kuduz, 2011:53-54). Bu sorunların artıp sınırlı doğal kaynakların tükenmeye başlaması ile medya çevre konusunda yayınlara daha fazla yer vermiştir. Aynı zamanda hükümetlerin önlem almak adına yasal düzenlemeler yapması, çevreyi korumaya yönelik çeşitli çevreci kuruluşların baskı yapması gibi nedenlerle de bireyler işletmelerin, toplumun üretim ve tüketim sürecindeki faaliyetlerinin çevreye ve doğal kaynaklara olan olumsuz etkilerinin farkına varmaya başlamışlardır (Aslan, 2015:171).

Toplumların bilinçlenmesi ile birlikte doğal çevre, çevre korunması, sosyal sorumluluk, yeşil ürün, çevre bilinci, yeşil ürün satın alma gibi kavramlar oldukça önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin çevre duyarlılığı ve farkındalığının artması ile birlikte çevre dostu ürünlere olan ilgileri artmış ve tüketicileri bu yönde satın alma davranışına yöneltmiştir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:43). Bireylerin çevre dostu yani yeşil ürün satın almaya istekli olması bu durumu rekabet avantajına çevirmek isteyen işletmeleri üretim ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre ile ilgili konulara daha çok önem vermelerini sağlayan bu nedenler 'yeşil pazarlama' kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayış işletmelerin çevreye zararı en aza indirecek veya tamamen ortadan kaldıracak şekilde üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını kapsamaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:240). Yeşil pazarlama, bireylerin beklentilerini karşılamak için ürün veya hizmetlerin üretiminde çevreyi en az şekilde etkileyen pazarlama faaliyetleridir (Simao ve Lisboa, 2016:186). Yeşil pazarlama kavramı tüketicilerin çevresel farkındalıklarının ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. Kişilerin çevresel farkındalıkları, çevreye olan zararları önlenmesine yönelik davranışları ile belirlenebilir. Çevre farkındalığı, çevre sorunlarının tüketici tarafından algılanarak çevre bilincinin oluşması ve çevreyi korumaya uygun davranışlar göstererek önlem alma faaliyetleridir. Kişiler, farkındalık bilinci ile artık çevreye karşı daha sorumlu davranmaya başlamışlardır. Tüketicilerin üstlendikleri sorumluluklar, satın alma ve kullanmanın ötesinde tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların çevreye vereceği zararın en aza indirgenmesi veya yok edilmesine yönelik kişisel görev ve sorumluluklardır (Özbebek vd., 2012:228-229). Çevre korunmasının farkındalığını ve sorumluluğunu benimseyen tüketiciler, satın alımlarında çevre dostu yani yeşil ürünlere daha fazla ödemeye razı olmuşlardır. Tüketicilerin razı oldukları bu ödeme istekliliği, onların ihtiyaç ve beklentileri sonucu ürün ve hizmetlerin belli bir bedel karşılığı satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Dinar 2019:235).

Bu çerçevede literatür incelendiğinde yeşil pazarlama konusunun çevre duyarlılığı, çevre farkındalığı, çevre bilinci, yeşil ürün gibi farklı değişkenler kullanılarak çalışıldığı görülmüştür. Ancak tüketicilerin yeşil ürüne ödeme istekliliğinin diğer değişkenlere nispeten daha az incelendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin çevre ile alakalı farkındalıklarının ve sorumluluklarının çevre dostu ürünlere ödeme istekliliğine, ödeme istekliliğinin de satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamındaki kavramlara ilişkin detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR

Yeşil pazarlama üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, Osman vd. (2016) pazarlama yöneticileri arasında yeşil ürün kavramları konusundaki farkındalık düzeyini ve aralarında bir ilişki olup olmadığını incelediklerinde yöneticilerin yeşil kavramlar konusundaki farkındalığı ile bir şirketteki yeşil faaliyetlerin uygulanması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Moser (2015), çevre dostu ürün satın alma unsurlarını yeşil düşünme ve yeşil satın alma yönünden incelemiştir ve yeşil satın alma davranışına en çok etki eden unsurun ödeme istekliliği olduğu

belirlenmiştir. Tutumun ise önemsiz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Lee (2010) Hong Kong'un genç tüketicilerinin yeşil satın alma davranışlarını akran etkisi, çevresel katılım, çevresel bilgi, ebeveyn etkisi, çevresel farkındalık ve çevresel mesajlara maruz kalma yönlerinden literatürde ele almıştır. Yapılan analizler sonucunda, bu altı faktörün Hong Kong'lu gençlerin yeşil satın alma davranışlarını azalan sırada etkilediği belirlenmiştir.

Donikini (2013) çalışmasında üniversite öğrenci ve personelinin yeşil pazarlamaya verdikleri önem ve yeşil ürüne olan tutumları yönünden incelediğinde tüketicilerin yeşil pazarlamaya önem verdikleri ve yeşil ürünlerin farkında oldukları sonucuna varmıştır.

Nguyen vd. (2018) gelişmekte olan bir pazarda genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışını incelediklerinde bu tüketicilerin gelişen pazardaki yeşil satın alma davranışını önemli derecede etkilediğini belirlemişlerdir. Majerova (2015) çalışmasında Slovak tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılarını analiz ederek tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarını desteklediği sonucuna varmıştır.

Seyhan ve Yılmaz (2010) yeşil pazarlamayı sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmeleri yönünden incelemiştir. Otel tercih eden müşterilerin otel tercih etme nedenlerinin otelin çevreci faaliyetleri olmadığı belirlenerek sadece otel içerisinde yürütülen yeşil faaliyetlerle sürdürülebilir turizmden söz edilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Güven ve Aydoğdu (2012) aday öğretmenlerin çevresel farkındalık düzeylerini belirlemek için ölçek geliştirerek bu adayların çevreye olan farkındalık seviyelerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Öğretmen adaylarının çevresel farkındalık seviyelerinin ölçek ifadelerine göre farklılık gösterdiği ve beklenen oranın altında olduğu anlaşılmıştır.

Altunöz vd. (2014) konaklama işletmelerinde turistlerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik algılarını belirleyerek bunların demografik özellikler açısından gösterdiği değişikliği inceleyip eğitim, yaş ve gelir ile birlikte çevre duyarlılığının arttığı ve erkek turistlerle kıyaslandığında kadın turistlerin çevreye daha fazla duyarlı olduğu belirlenmiştir.

Djaadi (2016) iki farklı ülke tüketicilerinin satın alma davranışını ölçmek için tüketicilerin yeşil pazarlama algılarını farklılık ve benzerlik yönünden inceleyerek iki ülke arasında farklılığın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tokol ve Akdeniz (2010) Türkiye'deki tekstil firmalarının yeşil pazarlama faaliyetleri ile sahip oldukları kazanımları inceleyerek çevre dostu ürün uygulamalarının uluslararası ticaret ve müşteri kapsamında kazanımlar sağlayacağı belirlenmiştir.

Duru ve Şua (2013) tarafından yapılan çalışmada, yeşil pazarlama ile tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Demografik verilerle yapılan karşılaştırmalar neticesinde demografik özellikler ile yeşil ürün bilinci arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Aslan ve Çınar (2015) yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında üniversite öğrencilerinin çevre dostu ürünleri alma eğilimleri incelenerek öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda yeterli bilgi sahibi olmadığı ve satın alma ile ilgili kararsız kaldıkları sonucuna varılmıştır.

### 3. TEORİK ÇERÇEVE

#### 3. 1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama her ne kadar literatüre 1990'ların başlarında girmeye başlamış ise de kavramsallaşmadan önce uygulama alanlarında gerçekleştirilmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği halkı, işletmecileri ile siyasetçileri bir araya toplayarak yeşil pazarlamanın ilk tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama; çevre kirliliğine ilişkin pazarlama faaliyetlerinin, enerji ve doğal kaynak kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesidir (Türk ve Gök, 2010: 203).

Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama kavramının alt boyutu olarak kabul edilmiş ve çevresel endişeler ile üretilmiş ürünleri satın almak isteyen tüketiciler için pazarlama karmasını oluşturan üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinden yararlanılarak yürütülen süreçler olarak tanımlanmıştır (Gürcüm ve Yıldırım, 2018: 223-224).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için çevreyi korumaya yönelik her türlü pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. Bu ihtiyaçlara cevap verilirken doğal çevreye zarar verilmemesine dikkat edilmelidir (Seyhan ve Yılmaz, 2010:54). Başka bir tanımda yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini giderirken işletmelerin de hedefleri doğrultusunda, çevreye zarar vermeyen mal ve hizmetlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurmasını ve dağıtımını kapsayan aynı zamanda mal ve hizmetlerin kullanım sonrasını da sürece dâhil eden pazarlama faaliyetleri olarak da tanımlanabilir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4).

İnsanlar genelde yeşil pazarlamayı sadece çevreye zarar vermeyen özelliklere sahip ürünlerin promosyon ve reklamı olarak kabul etmektedir. Fosfatsız, geri dönüşüme uygun, yeniden kullanılabilir, ozon tabakasına zararı olmayan ve çevre yanlısı gibi sözcükler tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilişkilendirdiği terimlerden birkaçıdır. Bunlar yeşil pazarlama ile bağdaştırılsa da yeşil pazarlamanın daha kapsamlı bir kavram olduğu görülmüştür (Djaadi, 2016: 22).

Yeşil pazarlama yaklaşımı işletmelerin faaliyetleri açısından dört adımda incelenmiştir. İlk adımda, çevreci tüketicilerin istekleri doğrultusunda çevre dostu ürünler tasarlanmaktadır. Bu adıma yeşil hedefleme denilmiştir. İkinci adımda, yeşil stratejiler oluşturulur. Örneğin işletme faaliyetleri nedeni ile oluşan atıkların ve enerji tüketiminin azaltılması gibi çevreci tedbirler alınır. Üçüncü adımda, yalnızca çevre dostu yani yeşil mal ve hizmetler üretilir. Son adımda ise, yalnızca yeşil veya çevre dostu olmak yeterli olmamıştır. İşletmeler artık her yönden sosyal ve çevre sorumluluğuna ulaşmıştır (Erbaşlar, 2012: 96).

Bu faaliyetlerin yanı sıra yeşil pazarlamanın önem kazanması ile işletmeler de rekabet avantajı sağlamak için hedefleri doğrultusunda imajlarını bu yönde geliştirmeyi amaçlamışlardır (Sert, 2017: 37). İşletmeleri yeşil pazarlamaya yönlendiren nedenler şu şekilde açıklanmıştır (Polonsky, 1994).

1. İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için kullanılabilecek bir fırsat olarak görmeleri,
2. İşletmelerin sosyal olarak daha çok sorumlu olma konusunda ahlaki zorunluluğa sahip olduklarına inanmaları,
3. Hükümet organlarının işletmeleri çevre konusunda daha fazla sorumlu olmaya zorlamaları,
4. Rakiplerin çevresel faaliyetlerini diğer işletmeler üzerinde çevre ile alakalı zorlayıcı unsur olarak kullanmaları,
5. Atıkların azaltılması veya geri dönüşüm faaliyetleri gibi maliyet düşürücü etkilerin işletmeleri çevresel davranışa zorlamaları,

Yeşil pazarlama faaliyetleri tüketicilerin çevre farkındalığı, çevre sorumluluğu, yeşil ürünlere ödeme istekliliği ve satın alma davranışı konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamıştır. Bu yaklaşımlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

### 3. 1. 1. Çevresel Farkındalık

Tüketicilere göre çevreci olmak, 1960'lı yıllarda 'uyanış vakti', 1970'li yıllarda 'harekete geçme zamanı', 1980'li yıllarda 'hesaplı olma vakti' ve 1990'lı yıllarda 'pazardaki güç' olarak ifade edilmiştir. Günümüzdeki tüketiciler, doğal kaynakların sınırsız olmadığını ve tahmin edilenden daha çok önem arz ettiğini fark etmişlerdir (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Çevre sorunlarının dünya gündeminde daha sık yer alması ve bu sorunların meydana gelmesinde en büyük etkenin insan olması nedeni ile çevreye karşı tutum ve farkındalık daha çok sorgulanır olmuştur. Tüketicilere çevre duyarlılığı ve farkındalığının aşılması, çevresel sorunların en aza indirgenmesi ya da tamamen yok edilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Oğuz vd., 2011: 34).

Artan nüfus ile birlikte insanlar gereksinimlerini gidermek için doğayı hızla tahrip etmektedirler. Çevresel sorunlar bireyin çevresini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmasından kaynaklanmaktadır. Her geçen gün artan tehlikenin fark edilmesiyle insanlar artık bu durum için çözüm yolları aramaya başlamışlardır. Çevresel bilincin artması ile ileride canlı varlıkların hayat süreceği çevre şekillenecektir (Şenyurt, vd. 2011: 8-9). Her ne kadar bazı çalışmalarda farkındalık ve bilginin her zaman davranışa dönüşmeyeceği belirtilse de, çevre bilgisinin, çevre tutumunu oluşturan çevre bilincini meydana

getireceği, bu durumunda yeşil davranışa dönüşmesinde belirleyici bir unsur olacağı anlaşılmıştır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 344).

Tüketiciler tarafından çevre sorunlarının farkına varılmıştır ve kendilerini çevreye karşı daha sorumlu hissetmeye başlamışlardır. Çevresel sorumluluk kavramı ile ilgili aşağıda detaylı bilgi verilmiştir.

Bu doğrultuda  $H_1$  hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**$H_1$ :** Tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil ürüne olan ödeme istekliliğine pozitif bir etkisi vardır.

### 3. 1. 2. Çevresel Sorumluluk

Tarihin belli dönemlerinde insanlar birçok sorunla karşılaşır ve bu sorunlara çözüm bulmaya çalışırlar. Nüfus artışı, kıtlık, çölleşme, savaşlar ve şehirleşme bu sorunlardan bazılarıdır. 1970'li, 1980'li ve 1990'lı yıllar insanların yeni bir soruna rastladığı ya da bu sorunun farkına varıldığı dönemler olmuştur. Bütün insanlığı ilgilendiren bu sorun, doğal çevrenin bozulması ve yok olma tehlikesidir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 41). Çevre görünüşte kolay anlaşılır bir kavram olarak düşünülse de detaylı incelendiğinde karmaşık olduğu görülür. Genel anlamda çevre, insanlara ve diğer canlı varlıklara yaşamları boyunca etkide bulunabilecek fiziksel, biyolojik, kimyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal etmenlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009: 36).

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına karşı çok duyarlıdır. Bu nedenle işletmelerden de çevresel sorumluluklarının farkına vararak doğayı en iyi şekilde koruyabilecek faaliyetlerde bulunmalarını beklemektedirler (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506). Doğal çevrenin bozulması, kaynakların tükenmesi, toplumsal ve hükümet baskılarının da artması ile işletmeler bu sorunların çözümüne yönelik uygulamalara başlamışlardır. Çevre sorunlarını ortadan kaldırmak için üretim yöntem ve teknolojilerini kullanmışlardır. Kaynak tasarrufu sağlayacak ambalajlar, tasarımlar kullanarak çevre dostu yani yeşil ürün üretimine yönelmişlerdir (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 418).

Çevresel sorumluluğu artırmak tüketicilerin sorumluluklarının farkında olup üstlenmesiyle ilgilidir. Çevresel olumsuzlukların insanlar ve diğer canlılar üzerindeki etkisinin farkına varılmasıyla kişiler bireysel faaliyetlerine hız vererek çevre kalitesini arttırmayı amaçlamışlardır. Çevresel kaygılar tüketicilerin çevre bilincinin artmasını sağlamıştır ve yeşil ürünleri satın almaya yöneltmiştir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 332).

Çevresel farkındalık ve sorumluluk bilincine ulaşan tüketiciler çevreye zarar vermeyen ürünlere daha fazla ödemeye istekli olmuşlardır. Ödeme istekliliği aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Bu doğrultuda  $H_2$  hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**$H_2$ :** Tüketicilerin çevre sorumluluğunun yeşil ürüne olan ödeme istekliliğine pozitif bir etkisi vardır.

### 3. 1. 3. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Olan Ödeme İstekliliği

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödemek istediği maksimum fiyatı belirten ödeme istekliliği, satın alma davranışında belirleyici bir unsurdur (Biswas, 2016: 211). Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla pazarlama yönetimi kapsamında sınıflandırma yapılırken yeşil pazar bölümlerini tanımlama ve yeşil tüketiciye odaklanma yeşil pazarlama faaliyetlerinin en önemli noktasıdır. Yeşil pazarlama ve yeşil tüketim gibi kavramlarla oluşturulan 'yeşil tüketiciyi' Odabaşı (1992), bireylerin satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevrelerini koruması olarak tanımlamıştır. Bu bilinçteki tüketiciler yeşil ürünlere daha fazla ödemeye de razıdırlar (Aktaran, Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Başka bir ifadeyle yeşil tüketiciler, üretim ve kullanım sonrasında çevre tahribatına yol açan, üretim aşamasında fazla kaynak ve enerji tüketimine neden olan, fazla ambalajlanmış ve hayvanların denek olarak kullanıldığı ürünleri satın almayan tüketiciler olarak da açıklanabilir. Yeşil pazarlama uygulamalarının benimsenmesiyle zaman içinde tüketicilerin yeşil ürün alışkanlığı kazanacağı ve bunun durdurulamayan bir akım olacağı düşünülmektedir. Böylelikle yeşil tüketiciler, yeşil ürünlere her zaman daha fazla ödemeye istekli olan satın alma davranışı sergilerler (Kuduz, 2011: 209).

Yeşil ürün, sınırlı kaynakları muhafaza ederek, çevre kirliliğini ve çevresel atıkları en aza indirerek doğal çevreyi korumaya yönelik üretimi yapılan ürünler olarak tanımlanmıştır. Çevreye sıfır zararlı ürünlerin olmadığı kabul edilmekte ancak olumsuz etkisi en aza indirgenmiş, doğal çevrenin korunmasına yönelik

enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan ürünler yeşil ürün olarak kabul edilmektedir (Özgüven ve Öçlü, 2015: 99).

Yeşil ürünlerin taşınması gereken özellikler ise şu şekilde belirtilmiştir (Çabuk vd., 2008: 87):

1. İnsanların veya hayvanların sağlığını olumsuz yönde etkilememelidir.
2. Mal veya hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinde fazla miktarda enerji ve kaynak kullanılmamalıdır.
3. Fazla ambalaja ve gereksiz atığa neden olmamalıdır.
4. Mal veya hizmetlerin üretim ve tüketim aşamalarında çevreye zarar verilmemelidir.
5. Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.
6. Kullanım tasarrufu sağlamalı ve hayvanlara zarar verilmemelidir.

Çevre bilinci kazanmış tüketicilerin diğer ürünlere kıyasla yukarıda belirttiğimiz özellikte olan çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya razı olması, bu ürünlerin pazarda yer almasını ve yeşil ürün olmayanların ise pazardan kalkmasını sağlayarak işletmelerin de ürün ve üretim süreçlerinin yeşil pazarlama odaklı olacağı düşünülmektedir (Kızıloğlu vd., 2013: 20-21).

Bu doğrultuda H<sub>3</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin yeşil ürüne olan ödeme istekliliğinin satın alma davranışına pozitif bir etkisi vardır.

### 3. 1. 4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketiciler ihtiyaç ve beklentilerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın almaktadırlar. Satın alma kararları bir bakıma tüketicinin sorunlarını çözmesidir. Tüketicilerin satın alma kararları alınacak ürün veya hizmetin tipine göre değişiklik gösterir. Örneğin, pahalı bir ürün veya hizmet satın alırken daha fazla üzerinde durulur ve ürün ve hizmet hakkında karar verilirken daha çok insana sorulur (Celiloğlu, 2014: 35).

Günümüzde sosyal sorumluluk, çevreye duyarlılık, sürdürülebilirlik, kaynakların doğru kullanımı, yeşil ürün satın alma ve tüketme eğilimi, yeşil reklam, bilinçli tüketici gibi kavramlardan sıklıkla bahsedilmekte ve kamuoyunun gündeminde de yer almaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin bu konulara ilgisi ve farkındalığı artmış ve dolayısıyla da yeşil ürün satın alma davranışı göstermeye başlamışlardır. Artık ürünlerin içeriği kadar tasarım, ambalaj gibi konular da bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler haline geldiğinden, bazı işletmeler de bireylerin bu değişimini fark ederek faaliyetlerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. İşletmeler artık üretim sürecinde olduğu kadar pazarlama faaliyetlerinde de çevre dostu davranışlara yönelmişlerdir (Aydoğan ve Dinar, 2019: 232).

Üretici ve tüketiciler, çevreye zarar vermeyen mal veya hizmet kullanımında geçmiş zamanlara oranla daha bilinçli ve duyarlıdır. İşletmeler güçlü rekabetin egemen olduğu bir ortamda önde olmak için çevre dostu çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin de çevreye zarar vermeyen mal ve hizmet taleplerini daha istekli bir şekilde dile getirdikleri görülmektedir. Bireyler çevreye zarar vermeyen mal veya hizmetlere yönelik beklentilerini daha fazla dile getirerek, bu tür ürünlerin üretimini yapmayan işletmelerin ürünlerini satın almamaktadırlar. Tüketicilerin bu davranışları, üretici işletmelerin yeşil ürün üretmeye daha istekli olmaları için zorlayıcı bir güç olmuştur. Üretici işletmeler artık çevre baskılarına karşı çözüm arayarak rekabet üstünlüğü elde edecek hususlardan yararlanmaya başlamışlardır. Böylece üretici ve tüketici faaliyetlerinin çevreye karşı sorumlu bir şekilde sürdürülmesine daha çok önem verilmiştir (Sönmez, 2014: 51-52).

## 4. METODOLOJİ

### 4. 1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının hızla artması sınırsız gözü ile bakılan doğal kaynakların tükenmesine ve çevre tahribatına neden olmuştur. Bu durum insanları çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetlere yöneltmiştir. Aynı zamanda işletmelerde pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. Literatür araştırması doğrultusunda çalışma modelimiz oluşturulmuştur ve diğer çalışmalardan nispeten farklılık gösteren yeşil ürüne ödeme istekliliği değişkeni ile çalışmamız

genişletilmiştir. Araştırmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisi ele alınmıştır. Bu amaçla çevre farkındalığı ve çevre sorumluluğunun tüketicilerin yeşil ürüne olan ödeme istekliliği üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra ödeme istekliliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Araştırma kapsamı kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve araştırma kapsamını Erzurum ili merkez ilçelerde yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmada veri toplamak amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 320 anket uygulanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 20 anket eksik veya hatalı olduğundan 300 katılımcının verileri analizlere tabi tutulmuştur.

#### 4. 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan sorular beş gruptan oluşmaktadır. Son grup sorular ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile oluşturulmuştur. Araştırma değişkenlerine ilişkin sorular 5'li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür.

**Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

| Ölçek Adı                            | Kaynakça                  | Çalışmanın Adı   |
|--------------------------------------|---------------------------|--|
| Çevre Sorumluluğu Ölçeği             | Kumar ve Ghodeswar (2014) | Factors affecting consumers'green product purchase decisions,  |
| Çevre Farkındalığı Ölçeği            | Dinar (2018)              | Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye Ve Cezayir Örneği,              |
| Yeşil Ürüne Ödeme İstekliliği Ölçeği | Al Mamun vd. (2018)       | Willingness to Pay for Environmentally Friendly Products among Low-Income Households along Coastal Peninsular Malaysia   |
| Satın Alma Davranışı Ölçeği          | Kuduz (2011)              | Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma |

#### 4. 2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Araştırmanın modeli oluşturulurken, çevre farkındalığı ile yeşil ürün ödeme istekliliği ilişkisinin araştırıldığı (Kuduz, 2011); çevre sorumluluğu ile yeşil ürüne ödeme istekliliği ilişkisinin araştırıldığı (Kumar ve Ghodeswar, 2014); yeşil ürün ödeme istekliliği ile satın alma davranışı ilişkisinin araştırıldığı (Eidi ve Shahbazı, 2017) çalışmalarından yararlanılmıştır.

### 5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya katılan 300 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinde analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 kullanılmış ve araştırma modelinde yer alan ilişkiler basit regresyon analizine tabi tutulmuştur. Yapılan testler ve analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

## 5. 1. Demografik Özellikler

**Tablo 2: Demografik özellikler**

|                       | Frekans(f) | Yüzde(%) |
|-----------------------|------------|----------|
| <b>CİNSİYET</b>       |            |          |
| Kadın                 | 173        | 57,7     |
| Erkek                 | 127        | 42,3     |
| <b>MEDENİ DURUM</b>   |            |          |
| Evli                  | 150        | 50,0     |
| Bekar                 | 150        | 50,0     |
| <b>YAŞ</b>            |            |          |
| 20 yaş ve altı        | 49         | 16,3     |
| 21-30                 | 128        | 42,7     |
| 31-40                 | 66         | 22,0     |
| 41-50                 | 27         | 9,0      |
| 51-60                 | 30         | 10,0     |
| <b>GELİR</b>          |            |          |
| 1000 TL ve altı       | 75         | 25,0     |
| 1001-2000 TL          | 21         | 7,0      |
| 2001-3000 TL          | 54         | 18,0     |
| 3001-4000 TL          | 75         | 25,0     |
| 4001 TL ve üzeri      | 75         | 25,0     |
| <b>EĞİTİM</b>         |            |          |
| İlkokul               | 9          | 3,0      |
| Ortaokul              | 20         | 6,7      |
| Lise                  | 71         | 23,7     |
| Ön Lisans             | 57         | 19,0     |
| Lisans                | 99         | 33,0     |
| Yüksek Lisans ve Üstü | 44         | 14,7     |
| <b>MESLEK</b>         |            |          |
| Memur                 | 97         | 32,3     |
| Serbest meslek        | 35         | 11,7     |
| Emekli                | 12         | 4,0      |
| Ev hanımı             | 27         | 9,0      |
| Öğrenci               | 58         | 19,3     |
| Özel sektör çalışanı  | 45         | 15,0     |
| Diğer                 | 26         | 8,7      |

Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların 21-30 yaş aralığında lisans düzeyinde eğitim almış ya da almakta olan, memur ve öğrenci, çeşitli gelire sahip kadın ve erkelerden oluştuğu görülmektedir.

## 5. 2. Katılımcıların Çevre Farkındalığına İlişkin Değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan çevre farkındalığı değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Çevre Farkındalığına Yönelik Algıları**

|  | Ortalama Değer | Standart Sapma |
|--|----------------|----------------|
| İnsanlar doğal kaynakları gereğinden fazla kullanarak tüketir.   | 4,31           | 0,884          |
| İnsanlar günümüzdeki tüketim alışkanlıklarından vazgeçmezlerse, gelecek dönemlerde önemli çevre sorunlarıyla yüz yüze kalabiliriz. | 4,41           | 0,916          |



|   |      |       |
|---|------|-------|
| İnsanların çevreye müdahale etmesi çoğunlukla felaketlere sebep olur.                   | 3,95 | 1,015 |
| Nüfus artışı dünyanın taşıma kapasitesini aşmaktadır.                                   | 3,77 | 1,033 |
| Dünya sınırlı kaynakları ve yaşam alanı olan uzay gemisine benzemektedir.               | 3,74 | 1,111 |
| İnsanlar zekâ gibi birçok özel yeteneğe sahip olmasına rağmen doğa kanunlarına tabidir. | 4,14 | 0,914 |
| Doğa hızlıca bozulabilen hassas bir dengeye sahiptir.                                   | 4,06 | 1,029 |

‘İnsanlar günümüzdeki tüketim alışkanlıklarından vazgeçmezlerse, gelecek dönemlerde önemli çevre sorunlarıyla yüz yüze kalabiliriz’ ifadesi 4,41 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. ‘İnsanlar doğal kaynakları gereğinden fazla kullanarak tüketir’ ifadesi 4,31 ortalama ile en yüksek ikinci değere sahiptir. ‘İnsanlar zekâ gibi birçok özel yeteneğe sahip olmasına rağmen doğa kanunlarına tabidir’ ifadesi 4,14 ortalama ile en yüksek üçüncü değere sahiptir.

### 5. 3. Katılımcıların Çevre Sorumluluğuna İlişkin Değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan çevre sorumluluğu değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Çevre Sorumluluğuna Yönelik Algıları**

|   | Ortalama Değer | Standart Sapma |
|---|----------------|----------------|
| Çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri desteklemek beni çevreye karşı sorumlu hissettirir. | 4,20           | 0,922          |
| Çevreyi korumaya karşı sorumluluklarım vardır.  | 4,27           | 0,834          |
| Çevre koruma benimle başlar.  | 3,93           | 1,061          |
| Duygusal olarak da çevreye karşı duyarlı olduğumu söyleyebilirim.                         | 4,01           | 0,930          |
| Çevrenin korunmasını desteklemek beni özel kılar.   | 3,91           | 1,113          |

‘Çevreyi korumaya karşı sorumluluklarım vardır.’ ifadesi 4,27 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. En yüksek ikinci değer 4,20 ortalama ile ‘Çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri desteklemek beni çevreye karşı sorumlu hissettirir’ ifadesidir. En yüksek üçüncü değer ise, 4,01 ortalama ile ‘Duygusal olarak da çevreye karşı duyarlı olduğumu söyleyebilirim’ ifadesidir.

### 5. 4. Katılımcıların Yeşil Ürüne Olan Ödeme İstekliliğine İlişkin Değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan yeşil ürüne ödeme istekliliği değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların Ödeme İstekliliğine Yönelik Algıları**

|   | Ortalama Değer | Standart Sapma |
|---|----------------|----------------|
| Geleneksel ürünlerle aynı performansta olsa bile yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekliyimdir.                   | 3,40           | 1,109          |
| Çekici bir tasarıma sahip olmasa dahi çevre dostu ürünler için fazla ödeme yaparım.   | 3,43           | 1,093          |
| Gelecekte de daha fazla ödemem gerekse de çevre dostu ürünleri tercih ederim.   | 3,54           | 1,038          |
| Herhangi bir ev aletini yenisi ile değiştirirken çevre dostu olan ürünleri satın almak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım. | 3,47           | 1,045          |
| Çevre dostu olmayan sıradan ürünlere kıyasla çevre dostu ürünleri satın almak için fazladan ödeme yapmaya istekli olurum.     | 3,52           | 1,080          |
| Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmayı planlarım.  | 3,36           | 1,011          |

‘Gelecekte de daha fazla ödemem gerekse de çevre dostu ürünleri tercih ederim’ ifadesi 3,54 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 3,52 ortalama ile en yüksek ikinci değer ‘Çevre dostu olmayan sıradan

ürünlere kıyasla çevre dostu ürünleri satın almak için fazladan ödeme yapmaya istekli olurum' ifadesidir. En yüksek üçüncü değer ise, 3,47 ortalama ile 'Herhangi bir ev aletini yenisi ile değiştirirken çevre dostu olan ürünleri satın almak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım' ifadesidir.

#### 5. 4. Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan yeşil ürün satın alma davranışı değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların Satın Alma Davranışına Yönelik Algıları**

|  | Ortalama Değer | Standart Sapma |
|--|----------------|----------------|
| Satın aldığım ürünlerin paketinin çevreye zarar verdiğini öğrendiğim zaman satın almaktan vazgeçerim.                                | 3,45           | 1,060          |
| Satın aldığım ürünün üretim sürecinde çevreye zarar verdiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.                                    | 3,66           | 1,113          |
| Olması gerekenden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.   | 3,67           | 1,024          |
| Çevre dostu ürünlerin reklamının yapılması satın alma davranışına etki eder.   | 3,75           | 1,025          |
| Çevre ile ilgili konularda yapılan medya yayınları satın alma davranışımı etkiler.   | 3,75           | 1,018          |
| Çevreye zararı olmayan etiketli ürünleri tercih ederim.  | 3,87           | 0,971          |
| Elektrikli ev eşyası (beyaz eşya) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.                                   | 4,28           | 0,952          |
| Temizlik ürünleri satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.   | 3,14           | 1,157          |
| Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren kişisel bakım türü ürünleri satın almam.   | 3,17           | 1,292          |
| Ürünlerin taşınması esnasındaki doğal kaynak israfını düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim. | 3,72           | 1,094          |
| Geri dönüşümlü malzemedan elde edilmiş ürünleri tercih ederim.   | 3,71           | 0,963          |
| Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi doğada daha kolay çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.         | 3,74           | 1,111          |

'Elektrikli ev eşyası (beyaz eşya) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim' ifadesi 4,28 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. En yüksek ikinci değer 3,75 ortalama ile 'Çevre dostu ürünlerin reklamının yapılması satın alma davranışına etki eder' ifadesidir. En yüksek üçüncü değer ise, 3,75 ortalama ile 'Çevre ile ilgili konularda yapılan medya yayınları satın alma davranışımı etkiler' ifadesidir.

#### 5. 5. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliklerinin Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan güvenilirlik düzeyleri için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Çevre sorumluluğuna ait beş ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,862 olarak elde edilmiştir. Çevre farkındalığına ait yedi değişkenin Cronbach's Alpha değeri 0,803 olarak belirlenmiştir. Yeşil ürün ödeme istekliliğine ait olan altı değişkenin Cronbach's Alpha değeri 0,929 olarak belirlenmiştir. Yeşil ürüne olan satın alma davranışına ait on iki değişkenin Cronbach's Alpha değeri ise 0,876 olarak belirlenmiştir. Bu değerler değişkenlerin kabul edilebilir sınır içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 5. 6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çevre farkındalığının ve çevre sorumluluğunun yeşil ürün ödeme istekliliğine etkisini ve yeşil ürün ödeme istekliliğinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Tablolar halinde belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 7: Çevre Farkındalığının Yeşil Ürün Ödeme İstekliliğine Etkisi**

| Model                            | R                                | R <sup>2</sup>      | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin standart hatası |                |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
|                                  | 0,303                            | 0,092               | 0,089                          | 0,87                     |                |
|                                  | Kareler Toplamı                  | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması             | F Değeri                 | P              |
| <b>Regresyon Artıklar Toplam</b> | 22,983<br>226,996<br>249,979     | 1<br>298<br>299     | 22,983<br>0,762                | 30,172                   | 0,000          |
| Model                            | Standartlaştırılmamış Katsayılar |                     | Standartlaştırılmış Katsayılar | t Değerleri              | P              |
|                                  | B                                | Standart Hata       | Beta                           |                          |                |
| <sup>1</sup> Sabit               | 1,778<br>0,414                   | 0,310<br>0,075      | 0,303                          | 5,741<br>5,493           | 0,000<br>0,000 |

**Bağımlı değişken:** Yeşil ürüne ödeme istekliliği

**Bağımsız değişken:** Çevre farkındalığı

Tablo 7'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R<sup>2</sup> değeri 0,092 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çevre farkındalığı, modeldeki bağımlı değişken olan ödeme istekliliğini %9,2 oranında açıklayabilmektedir. Çevre farkındalığı yeşil ürüne olan ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir (B=0,414: P<0,05). Bu sonuçlar bağlamında H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8: Çevre Sorumluluğunun Yeşil Ürüne Olan Ödeme İstekliliğine Etkisi**

| Model                            | R                                | R <sup>2</sup>      | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin standart hatası |                |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
|                                  | 0,419                            | 0,175               | 0,173                          | 0,83                     |                |
|                                  | Kareler Toplamı                  | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması             | F Değeri                 | P              |
| <b>Regresyon Artıklar Toplam</b> | 43,849<br>206,129<br>249,979     | 1<br>298<br>299     | 43,849<br>0,692                | 63,393                   | 0,000          |
| Model                            | Standartlaştırılmamış Katsayılar |                     | Standartlaştırılmış Katsayılar | t Değerleri              | P              |
|                                  | B                                | Standart Hata       | Beta                           |                          |                |
| <sup>1</sup> Sabit               | 1,471<br>0,488                   | 0,254<br>0,061      | 0,419                          | 5,788<br>7,962           | 0,000<br>0,000 |

**Bağımlı değişken:** Yeşil ürün ödeme istekliliği

**Bağımsız değişken:** Çevre sorumluluğu

Tablo 8'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R<sup>2</sup> değeri 0,175 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çevre sorumluluğu, modeldeki bağımlı değişken olan ödeme istekliliğini %17,5 oranında açıklayabilmektedir. Çevre sorumluluğu yeşil ürüne olan ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir (B=0,488: P<0,05). Bu sonuçlar bağlamında H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9: Yeşil Ürüne Ödeme İstekliliğinin Satın Alma Davranışına Etkisi**

| Model                            | R                                | R <sup>2</sup>      | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin standart hatası |                |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
|                                  | 0,638                            | 0,407               | 0,405                          | 0,53                     |                |
|                                  | Kareler Toplamı                  | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması             | F Değeri                 | P              |
| <b>Regresyon Artıklar Toplam</b> | 58,840<br>85,870<br>144,710      | 1<br>298<br>299     | 58,840<br>0,288                | 204,197                  | 0,000          |
| Model                            | Standartlaştırılmamış Katsayılar |                     | Standartlaştırılmış Katsayılar | t Değerleri              | P              |
|                                  | B                                | Standart Hata       | Beta                           |                          |                |
| <b>Sabit</b>                     | 1,985<br>0,485                   | 0,121<br>0,034      | 0,638                          | 16,352<br>14,290         | 0,000<br>0,000 |

Bağımlı Değişken: Satın alma davranışı

Bağımsız Değişken: Yeşil ürüne ödeme istekliliği

Tablo 9'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R<sup>2</sup> değeri 0,407 olarak hesaplanmıştır. Buna göre yeşil ürüne olan ödeme istekliliğinin modeldeki bağımlı değişken olan satın alma davranışını %40,7 oranında açıklayabilmektedir. Yeşil ürün ödeme istekliliği satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (B=0,485: P<0,05). Bu sonuçlar bağlamında H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. SONUÇ

Tüketiciler, çevre kirliliğine yol açmayan, atıkları azaltan, geri dönüşüme elverişli olan yenilenebilir enerji ve doğal kaynakların üretim ve tüketimde daha çok kullanılmasını, ürün ve hizmetlerin çevre için daha az tehlikeli olmasını istemektedirler. Tüketicilerin çevre konusunda duyarlılıklarının artması işletmeler için önemsenen bir husus haline gelmiştir. Güçlü rekabet koşullarında işletmeler, tüketiciyi anlamaya yönelik stratejiler geliştirerek onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyet göstermelidirler (Karaca, 2013: 109).

Bu çalışmada, yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi çevre farkındalığı, çevre sorumluluğu ve ödeme istekliliği yönünden ele alınmıştır. Çevre farkındalığı ve çevre sorumluluğunun yeşil ürüne olan ödeme istekliliğine etkisi ile yeşil ürüne olan ödeme istekliliğinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil ürüne olan ödeme istekliliğine yönelik etkisi ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda çevre farkındalığının yeşil ürüne olan ödeme istekliliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi doğal çevrenin bozulması, kaynakların tükenmesi gibi etmenler insanları kaygılandırmaya başlamıştır. Bu durumun farkına varılması insanları tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yöneltmiştir. Çevre bilinci arttıkça tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan ödeme istekliliklerinin de artacağı anlaşılmıştır (Dinar, 2018: 5; Al Mamun vd, 2018: 6).

Tüketicilerin çevre sorumluluğunun yeşil ürüne olan ödeme istekliliğine yönelik yapılan analiz sonucunda çevre sorumluluğunun yeşil ürüne olan ödeme istekliliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bireylerin kendilerini çevreyi korumaya karşı sorumlu hissetmesi ile ürün ve hizmetlere ilişkin tercihlerinin de farklılık göstereceği anlaşılmıştır. Tüketicilerin çevreye olan sorumlulukları arttıkça yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekli olacağı belirlenmiştir (Kumar ve Ghodeswar, 2014: 332)

Son olarak tüketicilerin yeşil ürüne olan ödeme istekliliğinin, satın alma davranışına etkisi konusunda ise tüketicilerin yeşil ürüne olan ödeme istekliliğinin, satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödemek istediği maksimum fiyatı belirten ödeme istekliliği, satın alma davranışında belirleyici olmuştur. Yeşil pazarlama faaliyetlerini benimseyen tüketicilerin zamanla yeşil ürün alışkanlığı kazanacağı ve böylelikle yeşil ürünlere her zaman daha fazla ödemeye razı olan satın alma davranışı sergileyecekleri sonucuna varılmıştır (Al Mamun vd., 2018: 6).

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

Bireylerin çevre farkındalığını ve sorumluluğunu artıracak faaliyetlere daha çok önem verilmelidir. Tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilgili duyarlılıkları; eğitim, yaş, gelir, çevresel faktörler gibi özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle çevre farkındalığı ve sorumluluğu ile ilgili çalışmalarda bu farklılıklar gözetilerek çevre konulu eğitimler düzenlenmeli ve insanlar bu konuda bilgilendirilmelidir. Bireylere doğanın kolayca bozulabilen hassas bir dengesi olduğu, dünyanın sınırlı kaynaklara sahip olduğu ve bunların tükenebileceği bilinci aşılanmalıdır.

Çevresel sorunlarının en büyük sebebi insanlar olduğu için çeşitli medya organlarından yararlanılarak bireylerin çevreye ve yeşil pazarlama faaliyetlerine daha çok hassasiyet göstermelerini sağlayacak yayınlar yapılmalıdır. Toplum tarafından güvenilir, saygı duyulan kişiler aracılığı ile çevresel faaliyetlerde bulunulmalıdır. Toplumsal gruplar, hükümet yasaları gibi güçler de yeşil pazarlama faaliyetlerine destek vererek topluma yeşil ürün bilinci kazandırma konusunda etkili olmalıdırlar. Çevre bilincinin kazanılması ile tüketim alışkanlıklarının da bu yönde değişmesi gerektiğinin farkına varan tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetleri tercih ederek bu ürünlere ödeme hevesleri artırılmalıdır. Aynı zamanda işletmeler de yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayarak hem rekabet avantajı sağlayıp kârlarını artırma yoluna gidebilir hem de tüketicileri bu konuda daha fazla bilgilendirerek satın almaya teşvik edebilirler.

Reklamların tüketiciler ile ilişkisi dikkate alınarak reklamlarda çevre farkındalığı, duyarlılığı ve sorumluluğu gibi konulara daha fazla yer verilmelidir. Aynı zamanda reklamlar yeşil ürün satın alma davranışına yönlerecek şekilde kurgulanmalıdır. Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünler tasarlanmayarak, ozon tabakasına zarar verecek gazlar içeren ürünlerin üretimi ve kullanımı azaltılarak çevre korunmasına katkı sağlanabilir.

İlerleyen çalışmalarda demografik farklılıklar (kadın-erkek, gelir durumu vb.) göz önünde bulundurularak çalışmamız genişletilebilir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. faktörler açısından farklılıklar olup olmadığı tartışılabilir. Ayrıca farklı örneklemelerde ve farklı değişkenler eklenerek literature yeni çalışmalar kazandırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Al Mamun,A.; Fazal, S.; Ahmad, G.; Yaacob, M. & Mohamad, M. (2018). "Willingness to Pay for Environmentally Friendly Products Among Low-Income Households along Coastal Peninsular Malaysia", *Sustainability*, 10(1316):1-19.
- Altunöz, Ö.; Arslan, Ö.E. & Hassan, A. (2014). "Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1): 157-172.
- Armağan, E. & Karatürk, H.E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1):1309 -8039.
- Aslan, F. & Çınar, R. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9):1309 – 4289.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz U.B.F. Dergisi* 10:238-263.
- Aydoğan, S. & Dinar, N. (2019). Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam Ve Çevre Bilincinin Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(90): 229-252.

- Ayyıldız, H. & Genç, K.Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12( 2):505-527.
- Biswas, A. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. Journal of Advanced Management, 4(3).
- Celiloğlu, F.K. (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana bilim dalı Yüksek Lisans tezi.
- Çabuk, S.; Nakıboğlu, B. & Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17( 1):85-102.
- Çabuk,S. & Nakıboğlu,M.A.B. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12):39-54.
- Dinar, N. (2018). "Yeşil Reklamların Ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", Marmara Üniversitesi İşletme ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Djaadi,N. (2016). "Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye Ve Cezayir Örneği", Trakya Üniversitesi İşletme Anan Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Donikini, R. (2013). Green Products And Green Marketing: Factors Affecting Consumers' Purchases Of Green Products. Tennessee State University master's thesis.
- Duru, M.N. & Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Düzce üniversitesi Ormancılık Dergisi, 9 (2).
- Erbaşlar,G. (2012). Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler dergisi 1(2):94 – 101.
- Eidi, F. & Shahbazı, A. (2017). Effective Factors on Consumers Decision to Buy Green Products. International Journal of Economic Perspectives, 11(1): 795-807.
- Gürcüm, B.H. & Yıldırım, R. (2018). Yeşil Pazarlama Ve Dünyadan Bir Yeşil Tekstil İşletmesi: Ecoalf. The Journal of Academic Social Science, 68:221-233.
- Güven, E. & Aydoğdu, M. (2012). Çevre Sorunlarına Yönelik Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Öğretmen Adaylarının Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi. Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi, 1(2):185-202.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi, 13(1): 99-111.
- Kızıloğlu, R.; Kızılaslan, H. & Gökçe, C. (2013). "Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma", Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi 6:19-30.
- Koçoğlu, C.M. & Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı:417-427.
- Kuduz, N. (2011). "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B.M. (2015). Factors Affecting Consumers'Green Product Purchase Decisions. Marketing Intelligence & Planning, 33(3):330-347.
- Lee, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. Journal of International Consumer Marketing 23(1):21-44.

- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. *Procedia Economics and Finance*, 26:553 – 560.
- Moser, A.K. (2015). Thinking Green, Buying Green? Drivers Of Pro-Environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3):167-175.
- Nguyen, N.; Lobo, A. & Nguyen, B.K. (2018). “Young consumers’ green purchase behaviour in an emerging market”, *Journal of Strategic Marketing*, 26(7):583-600.
- Oğuz, D.; Çakçı, I. & Kavas, S. (2011). “Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Çevre Bilinci”, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 12:34-39.
- Osman,A.; Othman, Y.H.; Salahudin,S.N. & Abdullah,M.S. (2016). “The Awareness And Implementation of Green Concepts In Marketing Mix: A Case of Malaysia”, *Procedia Economics and Finance*, 35:428 – 433.
- Özbebek, A.; Akdemir, G. & Düren, A. (2012). “Çevresel Farkındalık”, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler fakültesi Dergisi*, 47: 227-246.
- Özgüven, N. & Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2:95-113.
- Polonsky, M. J. (1994). “An Introduction To Green Marketing, Electronic Green Purchases Of Green Products”, *Tennessee State University master's Thesis*.
- Sert, A. (2017). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B.S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: *Calista Luxury Resort Hotel*. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11( 1):51-74.
- Simao,L. & Lisboa, A. (2016). “Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case”, *International Conference on Sustainable and Intelligent Manufacturing*.
- Sönmez, Y. (2014). “Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Şenyurt,A.; Temel, A.B. & Özkahraman, Ş. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Konulara Duyarlılıklarının İncelenmesi”, *S.D.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1):8-15.
- Tokol, T. & Akdeniz ,A. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31):148-168.
- Türk,M. & Gök,A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32):199-220.
- Üstündağlı, E. & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal*, 5 (10):341-362.
- Yüksel,E. (2009). “Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.