

## 20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

### Çevre Duyarlılığı ve Gelirin Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı Üzerindeki Etkisi

#### The Effects of Environmental Awareness and Income on Green Product Purchasing Awareness

Emre Yıldırım<sup>1</sup> - Merve Türkmen<sup>2</sup>

#### Öz

İktisat biliminin temelini oluşturan kıt kaynakların daha duyarlı şekilde kullanılması amacı Pazarlama 3.0'a geçiş sürecini hızlandırmıştır. Hem işletmelerin hem de tüketicilerin yaşadığı çevrenin gelecek nesillere de kalması sürdürülebilir bir anlayış sayesinde mümkün olmaktadır. Tüketicilerin artan çevresel duyarlılıkları ile birlikte yeşil pazarlamayı daha çok dikkate almaları, işletmeleri üretim ve pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler yapmaya zorlamıştır. Yeşil pazarlama faaliyetlerini benimsemeyen işletmeler ise zamanla tüketicilerin radarından uzak kalmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin çevre duyarlılıkları ve aylık ortalama bütçelerinin (gelirin) yeşil ürün satın alma duyarlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla Sakarya Üniversitesi'nde 432 öğrenciye anket uygulanmış; elde edilen bulgular Spss20 programı ile korelasyon ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde çevre duyarlılığı ve gelirin, yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin bilinç düzeylerindeki artışın ve daha alt gelir grupları için yeşil ürün maliyetlerindeki azalışın yeşil pazarlamayı daha da ileriye taşıyacağı ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Duyarlılığı, Gelir, Yeşil Ürün, Yeşil Pazarlama

#### Abstract

The aim of using limited resources in a more conscious way accelerates the transition process to Marketing 3.0. Transferring of the environment both consumers and organizations living in to future generations is possible with a sustainable point of view. Increasing environmental awareness of consumers has forced organizations to make radical changes on producing and marketing systems. Businesses don't adopt green marketing activities have stayed away from consumers. In this study, the effects of environmental awareness and income of consumers on green product purchasing awareness have been investigated. For this purpose the questionnaires implemented to 432 students from Sakarya University; data subjected to the correlation and regression analysis with Spss20. When the results analyzed, it's concluded environmental awareness and income affect green product purchasing awareness. Accordingly, it can be expressed increasing environmental awareness of consumers and decreasing cost of green products for lower income groups move green marketing forward.

**Keywords:** Environmental Awareness, Income, Green Product, Green Marketing

1 Sakarya Üniversitesi, emreyildirim@sakarya.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi, mturkmen@sakarya.edu.tr

## Giriş

Her geçen gün artan insan nüfusunun ihtiyacını karşılayabilmek için dünya kaynakları hızla tüketilmektedir. Kaynakların bilinçsizce tüketilmesi beraberinde çevre kirliliği sorununu da getirmiştir. Çevresel kirliliğin yarattığı tehdidin küresel boyutlara ulaştığı dünyamızda, gelecek nesillerin sağlıklı yaşayabilmeleri için gerek bireylerin gerekse kurumların çeşitli önlemler alması, kaynakları bilinçli bir şekilde kullanarak çevreye daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Çevre kirliliğinin bilincinde olan bireyler çevre konusunda daha hassas davranmaya özen göstermektedir. Tüketiciler, içinde buldukları çevreye en az zararı veren, yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını tercih etmektedirler (Karaca, 2013, s.99). Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarıyla birlikte yeşil pazarlama, yeşil ürün, çevre duyarlılığı gibi kavramlar üzerinde durulması gereken önemli birer konu haline gelmiştir. Bu da tüketicileri daha bilinçli davranarak çevre dostu ürün ve hizmetleri satın almaya; çevresel uygulamaları dikkate alan firmaları tercih etmeye yönlendirmiştir (Kalafatis vd., 1999, s.441; Laroche vd., 2001, s.515; Roberts, 1996, s.217).

Tüketicilerin bu yönelimi, dünyayı daha yaşanılabilir bir hale getirmek ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak adına firmaları da yeşil odaklı olmaya itmiştir. Çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin çevre dostu yeşil ürünleri tercih etmeye başlamaları hem çevreye zarar veren diğer ürünlerin üretimden kalkmasını hem de işletmelerin ürün ve üretim şekillerinde yeniden düzenlemeye gitmelerini sağlamıştır. Ayrıca hükümetlerin, uluslararası kuruluşların ve çeşitli sivil toplum örgütlerinin artan baskılarıyla birlikte çevrenin korunmasına yönelik çeşitli düzenlemeler geliştirilmesi, yeşil üretim ve pazarlamanın önemini arttırmıştır. Yaşanan bu değişimler karşısında işletmeler de çevreye verilen zararı asgari düzeye indirmek ve ortadan kaldırmak amacıyla yeşil ürün olarak bilinen çevre dostu ürünler üretmeye başlamışlardır.

Bu çalışmada, bireylerin yeşil ürün satın alma duyarlılığını etkileyen birtakım değişkenler incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle bir literatür taraması gerçekleştirilmiş; ardından da belirlenen bağımsız değişkenler çevre duyarlılığı ve gelirin (aylık ortalama bütçenin), yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

## Yeşil Pazarlama

Tüketiciler kullandıkları ürünlerin kendi ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını ve bu ürünlerin çevreyi nasıl etkileyeceğini dikkate alarak yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını çevreye uyumlu olacak şekilde değiştirmeye başlamışlardır (Barber, 2012, s.26). Özellikle son yıllarda yaşanan çevresel yozlaşmadaki artışla birlikte tüketicilerin çevresel konularda daha duyarlı davranışlar sergilediği görülmektedir (Han vd., 2000, s.519).

Tüketicilerin artan çevresel hassasiyetleri ve çevreye en az zarar veren ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeler üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskı, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır (Ay ve Ecevit, 2005, s.240). Bu doğrultuda bazı işletmeler, karşılına çıkan yeşil fırsatları değerlendirerek tüketicilerin beklentileri ile paralel bir şekilde ürün ve üretim biçimlerini düzenlemeye yönelmiştir. Ancak çoğu işletme ise henüz yeşil pazarlama konusunda yeterli duyarlılığa sahip olmadığı için pazarlama faaliyetlerini yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde şekillendirememiştir (Chen, 2010, s.308; Chen ve Chang, 2012, s.503).

Yeşil pazarlama kavramı ilk defa Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen "ekolojik pazarlama" seminerinde tartışılmış ve literatürde yer almaya başlamıştır (Grant, 2008; akt., Karaca, 2013, s.100). Yeşil pazarlama, toplumun beklentileriyle uyumlu, doğal çevreye minimum seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Karaca, 2013, s.100). Yeşil pazarlama, tüketicilerin yeşil ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilmiş yeni bir pazarlama kavramıdır. Bütün pazarlama faaliyetlerini kapsayan yeşil pazarlama, tüketicilerde çevreci tutum ve davranışlar geliştirip sürdürmeyi amaçlamaktadır (Chen ve Chang, 2012, s.503). Ürün farklılaştırması, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini de içine alan yeşil pazarlama, tüketicilerin çevresel ihtiyaçlarını tatmin ederek, çevre üzerindeki zararlı etkiyi en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Yeşil pazarlama, çevresel ihtiyaçların oluşturulmasında farklılaşmanın yanı sıra pazarlama kurallarının yeniden şekillenmesinde de rol oynamaktadır (Chen ve Chang, 2012, s.503).

Jain ve Kaur (2004, s.189) yeşil pazarlamayı, tüketicilerde çevre dostu tutum ve davranışlar geliştirme ve sürdürmeyi amaçlayan pazarlama faaliyetleri olarak

tanımlamaktadır. Yeşil pazarlama kavramı bizlere eko, çevre dostu, dünya dostu ve sürdürülebilirlik mesajları vermektedir (Chen ve Chang, 2012, s.505; Yıldırım, 2014, s.134).

Yeşil veya sürdürülebilir pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.327). Çevreye verdikleri zararın bilincine varan tüketiciler verdikleri zararı en aza indirebilmek adına işletmelerden çevre dostu ürünler talep etmektedirler. Yeşil pazarlama anlayışına göre işletmelerin görevi, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının yanında ilgi alanlarını da belirlemek, bunları rakiplere göre daha etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de toplumun refahını sürekli iyileştirmeye çalışmaktır (Ekinci, 2007, s.20; akt., Kuduz ve Zerenler, 2013, s.129). Kısacası yeşil pazarlama, hem işletmelerin içinde faaliyet gösterdikleri hem de tüketicilerin yaşadığı çevreyi de dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinin çevresel zararı en aza indireyecek veya ortadan kaldıracak bir biçimde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

## Yeşil Ürün

Günümüzde gerek işletmeler gerekse tüketiciler, yeşil ürün kullanımında geçmiş dönemlere kıyasla daha duyarlı davranmaktadırlar (Neuner, 2000, s.153). Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir üründür (Shamdasani vd. 1993, s.488; akt., Kuduz ve Zerenler, 2013, s.144). Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün olarak da tanımlanabilir. Yeşil ürün aynı zamanda çevre dostu ürün olarak da bilinmektedir.

Çevreyle dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004, s.9; Türk ve Gök, 2010, s.204; Duru ve Şua, 2013, s.127). Son dönemde tüketicilerin, çevre dostu ürün satın alma taleplerini her fırsatta dile getirdikleri ve yeşil ürün üretmeyen işletmelerin ürünlerini satın almayarak boykot ettikleri gözlenmektedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998, s.266). Çevreye olan hassas tutumlarını satın alma kararlarına yansıtan tüketiciler, yeşil ürünleri diğer ürünlere tercih ederek bu ürünleri ödüllendirmekte

dirmektedirler (Odabaşı, 1992, s.4; Çabuk vd., 2008, s.88). Bir başka ifade ile çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin bu duyarlılıklarını yeşil ürün satın alma davranışına çevirdikleri; bu sayede çevreye de olumlu katkıda buldukları söylenebilir.

## Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı

Çevre duyarlılığı, çevre sorunlarına karşı olumlu girişimlerde bulunmaya istekli olma biçimi olarak ifade edilebilir (Çalışkan, 2002, s.3; akt., Çabuk ve Karacaoğlu, 2003, s.191). Tüketiciler yaşadıkları ortamdaki çevre sorunları karşısında hem ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak hem de çevreye en az zararı verecek ürünleri satın alma konusunda kararlı davranmaktadırlar. Ayrıca çevreyi korumaya yönelik artan duyarlılıklarıyla birlikte yaşam tarzlarını ve satın alma kararlarını da düzenlemektedirler (Barber, 2012, s.27).

Tüketicilerin ürün ve çevre hakkında sahip oldukları bilgi düzeyleri, çevreye duyarlı tüketici davranışının önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları yeşil bilgi farkındalıkları yeşil ürün satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Barber vd., 2009, s.60; Loureiro, 2003, s.549; Barber, 2012, s.31). Her geçen gün çevresel olaylar karşısında daha duyarlı hale gelen tüketiciler yeşil ürün satın alma konusunda daha istekli davranmaktadırlar (Chen ve Chang, 2012, s.505).

Literatürde çevre duyarlılığı konusunda yapılan çalışmalarda, satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkisi konusunda endişe yaşayan ve çevre duyarlılığı yüksek tüketicilerin bir ürünün fiyatı ne olursa o fiyatı ödemeye razı oldukları görülmektedir (Michaud ve Llerena, 2011, s.411). Başka bir çalışmada ise, tüketicilerin düşük oranda çevre duyarlılığına sahip olduğunu ve işletmelerin de yeşil ürün geliştirilmesine yeteri kadar önem vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Mayank ve Amit, 2013, s.5). Michaud ve Llerena (2011) çalışmasında, çevresel duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerin çevreyi en çok kirleten ürünleri satın almayı reddetmelerine rağmen yeşil ürün için daha fazla ödeme yapmayı göze almadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Michaud ve Llerena, 2011, s.408). Braimah ve Tweneboah-Koduah (2011) yaptıkları çalışmada da Ganalı tüketicilerin yeşil pazarlama konusunda düşük çevresel duyarlılığa sahip oldukları ve satın alma davranışlarında çevre duyarlılığını çok

düşük oranda (%7) dikkate alarak satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir (Mayank ve Amit, 2013, s.5).

Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde çevre duyarlılığının yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerinde az veya çok etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte literatürde yer alan çalışmalarda tüketicilerin yaşanan çevresel problemler karşısında kaygılar yaşasalar da, bu kaygıları ortadan kaldırmaya yönelik girişimde bulunmaya çok da istekli olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Tucker vd., 2012, s.12). Yine benzer şekilde bazı tüketicilerin kendilerini çevre dostu olarak algılamalarına rağmen, bu tutumlarını davranışlarına yansıtmadıkları görülmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002, s.741; Bamberg, 2003, s.21; Yıldırım, 2014, s.137).

### **Gelir ve Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı**

Günümüzde tüketiciler gelir düzeyleri arttıkça, kaliteli ürünleri tüketme eğilimi göstermektedir. Özellikle çevresel duyarlılığa sahip olan tüketiciler satın alma davranışında bulunurken çevreye en az zararı veren ürünleri satın almaya dikkat ettikleri söylenebilir. Konuyla ilgili yapılmış olan geçmiş çalışmalara bakıldığında yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma konusunda daha istekli oldukları tespit edilmiştir (Quah ve Tan, 2010, s.50; Yıldırım, 2014:137).

Mevcut literatürde, tüketicilerin demografik özellikleri ile yeşil ürün için ödeme isteklilikleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yu, vd., 2014, s.80). Özellikle son yıllarda yeşil ürünler diğer ürünlere kıyasla içerisinde daha az kimyasal atık buldukları için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Huang, 1996; Sirieix vd., 2011; Yin vd., 2010; Yu vd., 2014, s.80). Yu vd. (2014, s.85) tarafından Çin'de yapılan bir çalışmada, yaş ve gelir değişkenlerinin yeşil gıda satın alma istekliliği için önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı şehirde yaşayan tüketiciler için ailelerin aylık gelir düzeyleri 3000 Yuan'den fazla olanların, gelir düzeyleri 3000 Yuan'den az olanlara kıyasla yeşil ürün için ödeme yapmaya daha fazla istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yine benzer şekilde DiPietro vd. (2013, s.792), yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, çevresel duyarlılıkları yüksek olan ve yeşil uygulamalara önem veren restoranları tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri konusunda endişe yaşadıklarından dolayı bazı ürünler için çevresel prim ödemeyi dahi göze almaktadırlar (Sammer ve Wüstenhagen, 2006, s.21; Yıldırım, 2014, s.137). Yapılan çalışmalara bakıldığında genel eğilimin tüketicilerin yüksek fiyatı ödemeye razı oldukları yönündedir. Fakat yine de satın alma konusunda ürünün fiyatlandırması bir engel teşkil etmektedir. Üretici işletmeler ürünleri fiyatlandırırken, tüketicilerin gelir durumlarını dikkate almadıkları için ürünlere oldukça yüksek fiyatlandırma yapmaktadır (Dekhili ve Achabou, 2013, s.557; Yıldırım, 2014, s.138). Bu durum da çevre duyarlılığı ve yeşil ürün satın alma duyarlılığı arasında ilişkinin süreklilik arz etmemesine yol açmaktadır (Dipietro vd., 2013, s.783-784).

### **Tasarım ve Yöntem**

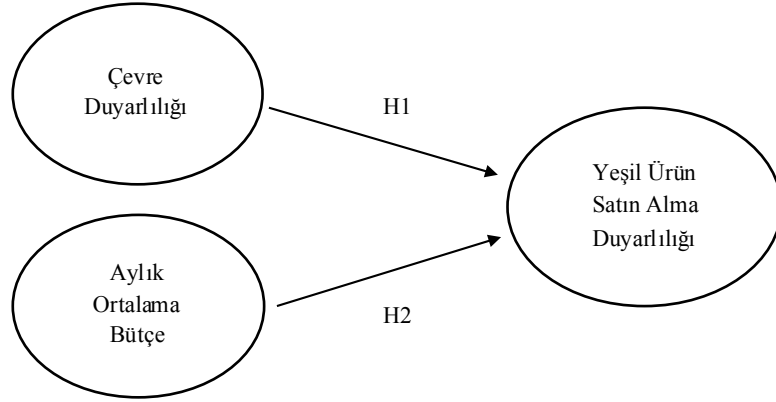
Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi olarak belirlenen evrenden yola çıkılarak 2013-2014 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem çerçevesini ise ana kampüste yer alan fakülteler oluşturmaktadır. Kolayda örneklemenin kullanıldığı bu çalışmada, oluşturulan anketler 3 öğrenci tarafından 3 haftalık sürede direkt olarak cevaplayıcılara uygulanmıştır. Çoğunlukla öğrencilerin bolca vakit geçirdiği kantin, kafe, yurt vb. yerler seçilerek bu süreç boyunca farklı fakültelerden toplam 481 öğrenciye ulaşılmıştır. Veri toplama sürecinin ardından kontrol işlemine tabi tutulan anketlerden 49 tanesi hatalı veya eksik doldurma gibi sebeplerden dolayı örneklem dışı bırakılarak toplamda 432 anket analiz için uygun görülmüştür.

Ankette, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dayalı soruların yanı sıra çevre duyarlılığını ve Keleş'in (2007, s.107) çalışmasından uyarlanan yeşil ürün satın alma duyarlılığını ölçmeye dayalı sorular mevcuttur. Çevre duyarlılığı katılımcıların çevreye duyarlılıklarını 1 (çok duyarlı) ile 5 (çok duyarlı) arasında derecelendirmeleri şeklinde, 6 ifadeden oluşan yeşil ürün satın alma duyarlılığı ise 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Demografik sorularda yer alan katılımcıların aylık ortalama bütçeleri ise sürekli ölçek yardımıyla nicel olarak ölçülmüştür.

Literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli ise aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

H1: Çevre duyarlılığının yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2: Aylık ortalama bütçe miktarının yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

## Bulgular ve Tartışma

Tablo 1 katılımcılara ait demografik özellikleri göstermektedir. Cinsiyet bakımından neredeyse eşit dağılım varken (yaklaşık % 51 erkek ve % 49 kadın) yaş açısından incelendiğinde ise çoğunluğun “20 ve altı” yaş grubunda olduğu görülmektedir. Nicel olarak ölçülen bütçe ise daha sonradan kategorileştirilerek

tabloya aktarılmıştır. Aylık bütçe incelendiğinde çoğunluk “301-600 TL” grubunda iken bunu sırasıyla “601-900 TL”, “300 TL ve altı” ve “901 TL ve üzeri” gelir grupları izlemektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak katılımcıların cinsiyet açısından çok da farklılaşmadan genç ve 301-900 TL (yaklaşık % 71) gelir gurubunda yer aldığını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		f	f/o
Cinsiyet	Erkek	219	50,9
	Kadın	211	49,1
Yaş	20 ve altı	123	28,7
	21	100	23,3
	22	94	21,9
	23 ve üzeri	112	26,1
Aylık Bütçe	300 TL ve altı	88	20,6
	301-600 TL	210	49,1
	601-900 TL	94	22
	901 TL ve üzeri	36	8,4

Tablo 2 ise katılımcıların 1 (çok duyarlı) ile 5 (çok duyarlı) arasında derecelendirmeleri şeklinde ölçülen çevre duyarlılıklarının kategorileştirilmiş haline ve daha önceden yeşil ürün satın alıp almadıklarına ilişkin frekans dağılımını göstermektedir. Çevre duyarlılığı incelendiğinde çoğunluğun “olumlu”

grupta yer aldığı görülmektedir. Bir başka ifade ile katılımcıların çoğunluğunun çevre duyarlılığına sahip olan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu durum aynı zamanda daha önceden en az 1 kere yeşil ürün satın aldığını belirten katılımcıların çoğunluğu ile de desteklenmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları**

		f	%
Çevre Duyarlılığı	Olumsuz	32	7,4
	Ne Olumlu Ne Olumsuz	135	31,4
	Olumlu	263	61,2
Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alıp Almama	Evet	296	68,5
	Hayır	136	31,5

**Tablo 3. Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı İfadelerine Ait Değerler**

	Ortalama*	Mod*	Std. Sapma
Bir ürün satın alırken çevreye ve diğer tüketicilere olan etkilerine dikkat ederim.	3,63	4	0,957
Bir ürün satın alırken geridönüşümlü malzemeden üretilmiş olanları tercih ederim.	3,61	4	1,059
Ozon tabakasına zarar veren sprej (aerosol) içeren ürünleri satın almam.	3,44	4	1,184
Çevreye karşı duyarsız davranan firmaların ürünlerini satın almaktan vazgeçerim.	3,70	4	1,058
Kullanmakta olduğum ürünlerin çevreye zarar verdiğini öğrendiğimde gelecekte satın almaktan vazgeçerim.	3,90	4	1,020
Aileme ve arkadaşlarıma yeşil (çevre dostu) ürün satın almalarını tavsiye ederim.	3,86	4	1,008

\* 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılmıyorum 5 = kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 3 incelendiğinde ölçeği oluşturan her bir ifadenin değerleri görülmektedir. Mod değerleri genel anlamda cevaplayıcıların katılım derecelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile tüketiciler yeşil ürün satın alma konusunda duyarlı davranmaktadırlar. Ortalamalar incelendiğinde ise bu duyarlılığın, ozon tabakasına zararlı gazlar içeren ürün satın alımlarında 3,44 ile en düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. Bu durumun tüketicilerin genç yaş grubunda olmaları ve deodorant gibi aerosol içeren ürünleri çoğunlukla kullandıklarından kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

En yüksek katılım düzeyi ise 3,90 ile kullanılan ürünlerin çevreye olumsuz etkileri öğrenildiğinde gelecekte satın almaktan vazgeçilmesi ifadesinde gerçekleşmiştir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin

yeterli derecede bilinçlendirilmesi ile çevreye zararlı ürünleri tüketmelerinin önüne geçilebileceği yargısına ulaşılabilir. Tüketicilerin kendileri yeşil ürün satın almada hassas oldukları gibi bu hassasiyetlerini yakın çevrelerini etkilemede kullandıkları da ortaya çıkan bir diğer yargıdır.

Yeşil ürün satın alma duyarlılığının ölçek güvenilirliği 0,835 çıkmıştır. Bu değer 0,70'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu (Altunışık vd., 2012, s.124) sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında KMO testinin değeri 0,859 > 0,80 olduğundan örneklem yeterliliğinin çok iyi (Kalaycı, 2010, s.322) olduğu görülmektedir. Bartlett's testinin anlamlı çıkması da ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olmalarını ifade etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak ölçeğin faktör analizi yapabilme şartlarını taşıdığı sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 4. Güvenilirlik ve KMO Analizi**

Cronbach's Alpha	0,835
KMO	0,859
Bartlett's Test of Sphericity	0,000**

\*\* sig &lt; 0,01

**Tablo 5. Faktör Analizi**

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Çevreye karşı duyarsız davranan firmaların ürünlerini satın almaktan vazgeçerim.	0,789	55,335
Bir ürün satın alırken geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olanları tercih ederim.	0,784	
Aileme ve arkadaşlarıma yeşil (çevre dostu) ürün satın almalarını tavsiye ederim.	0,751	
Kullanmakta olduğum ürünlerin çevreye zarar verdiğini öğrendiğimde gelecekte satın almaktan vazgeçerim.	0,751	
Bir ürün satın alırken çevreye ve diğer tüketicilere olan etkilerine dikkat ederim.	0,726	
Ozon tabakasına zarar veren sprey (aerosol) içeren ürünleri satın almam.	0,654	

Tablodan 5'ten de görüleceği üzere ölçeği oluşturan ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır. Buradan yola çıkarak bu ifadeler yeşil ürünler için "satın alma

duyarlılığı" adı altında birleştirilerek regresyon analizi için hazır hale getirilmiştir. Ortaya çıkan faktör "yeşil ürün satın alma duyarlılığı" şeklinde adlandırılmıştır.

**Tablo 6. Korelasyon Analizi**

	Çevre Duyarlılığı	Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı	Aylık Ortalama Bütçe
Çevre Duyarlılığı	1		
Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı	0,671**	1	
Aylık Ortalama Bütçe	0,149**	0,229**	1

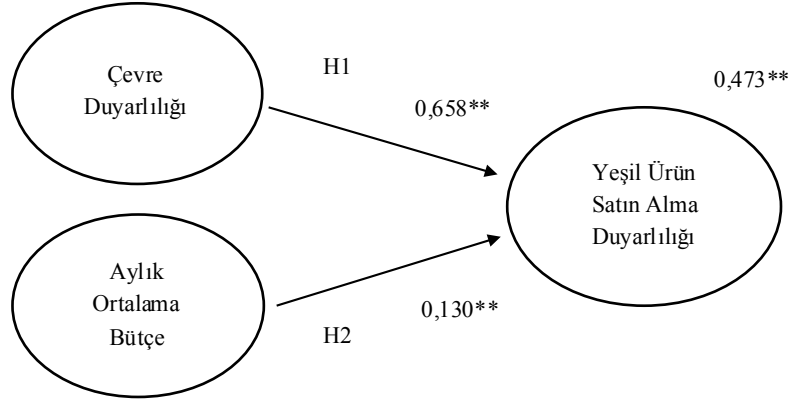
\*\* sig &lt; 0,01

K-S normallik testi sonucunda ortaya çıkan grafiklere bakılarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin normal dağılıma yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan korelasyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenleri ifade eden çevre duyarlılığı ve aylık ortalama kişisel bütçenin yeşil ürün satın alma duyarlılığı ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif

yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişki çevre duyarlılığında 0,67 Pearson korelasyon katsayısı ile nispeten güçlü şiddette iken, aylık ortalama bütçede 0,23 ile zayıf şiddette (Nakip, 2013, s.349) ortaya çıkmaktadır. Çevre duyarlılığı ile aylık ortalama bütçenin kendi aralarındaki ilişki ise 0,15 ile nispeten çok zayıf şiddette ortaya çıkmıştır.

Şekil 2'den de görülebileceği gibi her iki bağımsız değişken de bağımlı değişkeni olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka ifade ile H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir. Bu bağlamda çevre duyarlılığının 0,658 katsayısı ile aylık ortalama bütçeye göre yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerindeki etkisi daha fazladır. Bu durumun, katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşması ve aylık bütçelerinin birbirine yakın olma-

sından kaynaklandığı ifade edilebilir. Yine modelden görülebileceği üzere çevre duyarlılığı ve aylık ortalama bütçenin, yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerindeki toplam etkisi de 0,473 olarak gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle yeşil ürün satın alma duyarlılığının yüzdelik olarak neredeyse yarısı bu iki değişken tarafından açıklanabilmektedir.



\*\* sig < 0,01

Şekil 2. Regresyon Analizi

## Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarına ait özelliklerin incelendiği bu çalışma, yeşil pazarlama açısından önemli çıktılar sunmuştur. Literatür taramasından yola çıkılarak belirlenen bağımsız değişkenler çevre duyarlılığı ve gelirin yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerindeki etkileri açığa çıkarılmıştır. Bu bağlamda çevreyi korumaya yönelik artan duyarlılıklarıyla birlikte yaşam tarzlarını ve satın alma kararlarını düzenleyen tüketicilerin (Barber, 2012, s.27; Loureiro, 2003, s.549; Chen ve Chang, 2012, s.505) bu çalışmada olduğu gibi bu davranışlarını satın alma kararlarına da yansıtırları görülmektedir.

Bu durumu davranışa dönüştürmeyen tüketicilerin varlığı (Tucker vd., 2012, s.12; Nordlund ve Garvill, 2002, s.741; Bamberg, 2003, s.21; Yıldırım, 2014, s.137) da düşünüldüğünde tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin gerek küçük yaşlardan itibaren eğitim kurumlarında gerekse çeşitli kuruluşlar ve STK'lar aracılığı ile arttırılması, çevreyi daha yaşanılabilir hale getirmenin önünü açacaktır.

Çalışmada ulaşılan bulgulara göre çevre duyarlılığının yanı sıra aylık gelir veya ortalama bütçenin de yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Literatürde yer alan çalışmalara göre gelir ile yeşil ürün satın alma duyarlılığının birbiriyle ilişkili olduğu (Quah ve Tan, 2010, s.50; Yu, vd., 2014, s.80; DiPietro vd., 2013, s.792) dikkate alındığında sonuçların paralellik gösterdiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak gelir düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma istekliliğinin de arttığı ifade edilebilir.

Ancak bu ödeme istekliliğinin yeşil ürün üretim maliyetleri veya işletmelerin stratejilerinden kaynaklı fiyat artışları nedeniyle sürekliliğe dönüşmediği çalışmalara da rastlanmıştır (DiPietro vd., 2013, s.783-784). Gelirin yeşil ürün satın alma duyarlılığındaki etkisi de dikkate alınarak yeşil pazarlamayı daha da ileriye taşımamın, işletmelerin fiyatlandırma stratejileriyle de bağlantılı olduğunu söylemek yerinde olacaktır.



Sonuç olarak hem daha yaşanılabilir bir çevre hem de kıt kaynakların daha verimli ve bilinçli kullanılması, mübadele olgusunun iki tarafı olan işletmeleri de tüketicileri de sorumluluk almaya çağırılmaktadır. Bu amaçla üretimden pazarlamaya işletmelerin tüm sistemlerinin rengini yeşile çevirmesi, bilinçlendirme politikaları ve fiyat düzenlemeleri ile daha rasyonel çıktılar verebilecektir. İçinde yaşadığımız çevrenin gelecek nesillere de aktarılması, ona en az zararı verecek veya onu tamamen koruyacak bilinçli işletme ve tüketicilerin varlığıyla mümkün olacaktır.

Örneklem çerçevesi sebebiyle demografik özelliklerden sadece gelir boyutunun ele alındığı bu çalışma yaş boyutu da dikkate alınarak tekrardan incelenebilir. Bunun yanında cinsiyet, eğitim durumu gibi grupsal farklılıkların da incelenmesi yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılacaktır. Bu sayede bu çalışmada olduğu gibi kısıtlı örneklem çerçevesini genele yaymak ve her gruptan katılımcı özelliklerini incelemek, yeşil ürün satın alma duyarlılığından edinilecek çıktıları da zenginleştirecektir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 238-268. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=2824&part=1>
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009a). Wine Consumers Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase. International Journal of Wine Research, 1(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Barber, N. (2012b). Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Wines: A Segmentation Approach. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 13(1), 26-47. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.004
- Bamberg, S. (2003). How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviours? A New Answer to an Old Question. Journal of Environmental Psychology, 23, 21-32. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.9763&rep=rep1&type=pdf>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. Journal of Business Ethics, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319. DOI 10.1007/s10551-009-0223-9
- Chen, Y.S. ve Chang, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. Management Decision, 50(3), 502-520. DOI 10.1108/00251741211216250
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, Ö. C. (2003a). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36, (1-2), 189-198. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/141/1005.pdf>
- Çabuk, S, Nakıboğlu, B. ve Ceyda, K. (2008b). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 2008, 85-102. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/viewFile/5000001245/5000001936>
- Çalışkan, M. (2002). Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dekhili, S. and Achabou, M. A. (2013). Price Fairness in the Case of Green Products: Enterprises Policies and Consumers Perceptions. Business Strategy and the Environment, 22, 547-560. DOI: 10.1002/bse.1763
- DiPietro, R. B., Cao, Y. ve Charles P. (2013). Green Practices in Upscale Foodservice Operations Customer Perceptions and Purchase Intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(5), 779-796. DOI 10.1108/IJCHM-May-2012-0082

- Duru M. N. ve E. Şua. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormançılık Dergisi*, 9(2), 126-136. [http://ordergi.duzce.edu.tr/Dokumanlar/arsiv/2013\\_sayi\\_2.pdf](http://ordergi.duzce.edu.tr/Dokumanlar/arsiv/2013_sayi_2.pdf)
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25. <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>
- Grant, J. (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Han, H., Hsu L. ve, Lee J. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519–528. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.004
- Jain, S. K. and Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5 (2), 187-205. doi: 10.1177/097215090400500203
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. doi.org/10.1108/07363769310041929
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. A Research on Investigation of Consumers' Attitudes on Green Products, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111. [http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2013\\_1\\_9.pdf](http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2013_1_9.pdf)
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kuduz, N. ve Zerenler M. (2013). Yeşil Pazarlama. Nobel Yay., 1. Basım.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi.org/10.1108/07363769910289550
- Loureiro, M. L. (2003). Rethinking New Wines: Implications of Local and Environmentally Friendly Labels. *Food Policy*, 28, 547–560. doi:10.1016/j.foodpol.2003.10.004
- Mayank, B. ve Amit, J. (2013). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <http://escholarship.org/uc/item/5mc39217>
- Michaud, C. ve Daniel L. (2011). Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. *Business Strategy and the Environment*, 20, 408–420. DOI: 10.1002/bse.703
- Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neuner, M. (2000). Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy to Encourage Ecological Marketing. *Journal of Consumer Policy*, 23:153-175. [http://download.springer.com/static/pdf/326/art%253A10.1023%252FA%253A1006491914466.pdf?auth66=1425654467\\_5dee54f987addd3b7a54635ef39a98b3&text=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/326/art%253A10.1023%252FA%253A1006491914466.pdf?auth66=1425654467_5dee54f987addd3b7a54635ef39a98b3&text=.pdf)
- Nordlund, A.M. and Garvill, J. (2002). Values Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34 (6), 740-756. doi: 10.1177/001391602237244
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişim. *Journal of Business Research*, 36(7), 217-231. doi:10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Sammer, K. and Wüstenhagen, R. (2006). The Influence of Eco-labelling on Consumer Behaviour: Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines. *Business Strategy and the Environment*, 15, 185-199. DOI: 10.1002/bse.522

- Shamdasani, Prem Gloria Ong Chon-Lin, and Daleen Richmond (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 488-493. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/9307155716/exploring-green-consumers-oriental-culture-role-personal-marketing-mix-factors>
- Quah, S. and Tan, K.G. (2010). Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products: An Ethnic Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 47-58. DOI:10.1080/08961530902844949
- Tucker, E. M. Rifon, N. J. Lee, E. M. ve Bonnie B. R. (2012). Consumer Receptivity to Green Ads a Test of Green Claim Types and the Role of Individual Consumer Characteristics for Green Ad Response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23. DOI: 10.2753/JOA0091-3367410401
- Türk M ve Gök A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32). <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=1909&part=1>
- Yıldırım, E. (2014). An Investigation on the Additional Cost of Green Products: The Willingness to Pay of University Students. *Journal of Sustainable Development Studies*, 7(1), 132-146. <http://infinitypress.info/index.php/jsds/article/view/990/435>
- Yin, S., Wu, L., Du, L. ve Chen, M. (2010). Consumers' Purchase Intension of Organic Food in China. *J. Sci. Food Agric.* 90 (8), 1361–1367. DOI: 10.1002/jsfa.3936
- Yu, X., Gao, Z. ve Zeng, Y. (2014). Willingness to Pay for the "Green Food" in China. *Food Policy*, 45, 80–87. doi:10.1016/j.foodpol.2014.01.003
- Yücel, M. ve 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. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=1483&part=1>