



## Çevresel Duyarlılığın Yeşil Marka Tercihi ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research On Determining The Impact Of Environmental Sensitivity On Green Brand Preference And Green Purchases

Öğr. Gör. Hasbiye DİZMAN

Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı,

Doktora Öğrencisi. Özlem TAŞTEPE

İzmir Demokrasi Üniversitesi SBE, İşletme ABD



ÖZET

Günümüzde çevre bilincine sahip olan tüketicilerin artmasıyla birlikte yeşil ürün farkındalığı da artmıştır. Çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla talep göstermesine bağlı olarak işletmelerde pazarlama faaliyetlerinde çevre dostu uygulamalara ağırlık vermektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çevresel duyarlılığının yeşil marka tercihi ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Verilerin analizinde, SPSS 18 ve AMOS 22 programından yararlanılmıştır. Çevresel duyarlılığın ekolojik boyutunun yeşil marka tercihini ( $\beta=0,70$ ;  $p<0,05$ ); kişisel boyutun yeşil marka tercihini ( $\beta=0,54$ ;  $p<0,05$ ) ve davranışsal boyutun yeşil marka tercihini ( $\beta=0,74$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil marka tercihinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ( $\beta=0,84$ ;  $p<0,05$ ) olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Marka, Marka Tercihi, Satın Alma Niyeti.

### ABSTRACT

Today, green product awareness has increased with the increase of environmentally conscious consumers. The consumers who are sensitive to the environment give more importance to green products in the marketing activities in the enterprises due to the greater demand for green products. The aim of this research is to determine the effects of consumers' environmental sensitivity on green brand preference and green product buying behavior. SPSS 18 and AMOS 20 program were used to analyze the data. The ecological dimension of environmental sensitivity indicates green brand preference ( $\beta = 0.70$ ;  $p < 0.05$ ); personal dimension was found to affect green brand preference ( $\beta = 0.54$ ;  $p < 0.05$ ) and behavioral dimension affected green brand preference ( $\beta = 0.74$ ;  $p < 0.05$ ). Furthermore, it was concluded that green brand preference had an effect on green buying behavior ( $\beta = 0.84$ ;  $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Green Brand, Brand Preference, Purchasing Behavior.

### 1. GİRİŞ

Günümüzde kimyasal atıklarda meydana gelen artış, kaynakların bilinçsizce kullanılması ve küresel ısınma gibi birçok olumsuz etken çevresel sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevresel sorunların artması karşısında üreticilerin ve tüketicilerinde çevre bilincine sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılmasına ve çevreye zararının minimum düzeyde olan ürünlerin üretilmesine yönelik çalışmaların yapılmasına ağırlık verilmelidir. İşletmeler bu noktada pazarlama faaliyetlerinde yapacağı çalışmalarda tutundurma çabalarının çevreyi destekleyecek şekilde olmasına önem vermelidir (Ünüvar, Kılınç, Gök ve Şalvarcı, 2018). Tüketicilerin çevresel duyarlılığının artması ve çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri desteklemesi düşünüldüğünde işletmelerin yaptığı pazarlama uygulamalarının etkisi ve tüketicilerin tercihlerinde yaşanan değişimlerin araştırılması gerekmektedir (Kardeş, 2011). Bu amaçla tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının yeşil marka tercihi ve yeşil ürün satın alma davranışına etkileri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve modelin uygunluğu literatürde kabul gören uyum ölçütleri dikkate alınarak sınanmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

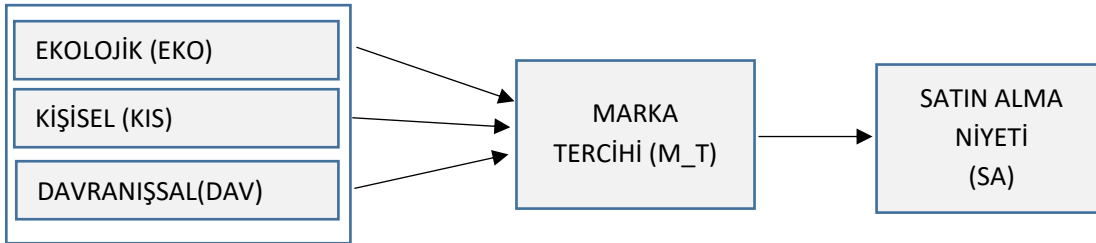
1960'lı yıllardan itibaren bireyler çevre konusunda yaşanan değişikliklere karşı daha çok duyarlı olmaya başlamıştır. Takip eden yıllarda ise yaşanan değişimlere karşı harekete geçme ve kendini çevreye karşı sorumlu hissetme duygusu daha yoğun yaşanmaya başlanmıştır (Korkmaz, Atay ve Yıldırım, 2017, s. 41). Yaşanan bu değişimler yeşil pazarlama stratejilerinin farkındalığını artırmıştır. Yeşil pazarlama kavramının tanımına bakıldığında, “İşletmelerin çevreye duyarlı bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygulamalar yapması” olarak ifade edilmektedir (Aytekin, 2007: 3). Yeşil pazarlama kavramı, işletmelerin etik ve yeşil uygulamaları yakından takip etmesini ve bu bilinç doğrultusunda hareket etmesini ifade etmektedir (Bhatia ve Jain, 2013, s. 2). Yeşil pazarlama kavramı ile birlikte yeşil tüketici kavramı da önem kazanmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu üretim sistemlerinden, üretim atıklarına kadar araştırmalar yaparak satın alma davranışında bulunan tüketiciler “Yeşil Tüketici” olarak ifade edilmektedir (Karaca, 2013, s. 100). Yeşil ürün kavramı ise, çevrenin kirletilmediği, yararlanılan doğal kaynakların minimum şekilde kullanıldığı, geri dönüştürülebilir ya da çevreyi koruyabilen ürün olarak tanımlanmaktadır (Hussein ve Cankül, 2010). Yeşil ürün stratejileri, doğaya etkisi yüksek derecede olan tehlikeli atıkların minimize edilmesini ya da tamamen ortadan kaldırılmasını sağlayan üretim sistemlerinin ve teknolojilerin kullanılmasını ve geliştirilmesini içermektedir. Yeşil ürün stratejilerinin uygulanmasındaki amaç, geri dönüştürülebilir, yeniden üretilen ürünler sunulmasını sağlayarak çevre dostu ürünlerin artmasını sağlamaktır (Aytekin, 2007: 9).

## 3. METODOLOJİ

### 3.1. Araştırmada Kullanılan Model ve Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıdaki şekilde gösterilmekte ve ifade edilmektedir.

#### ÇEVRESEL DUYARLILIK



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde ifade edilmektedir:

H1: Çevresel duyarlılığın ekolojik boyutu ile tüketicilerin yeşil marka tercihi arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H2: Çevresel duyarlılığın kişisel boyutu ile tüketicilerin yeşil marka tercihi arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H3: Çevresel duyarlılığın davranışsal boyutu ile tüketicilerin yeşil marka tercihi arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin yeşil marka tercihi ile yeşil satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

### 3.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Verilerin Toplanması

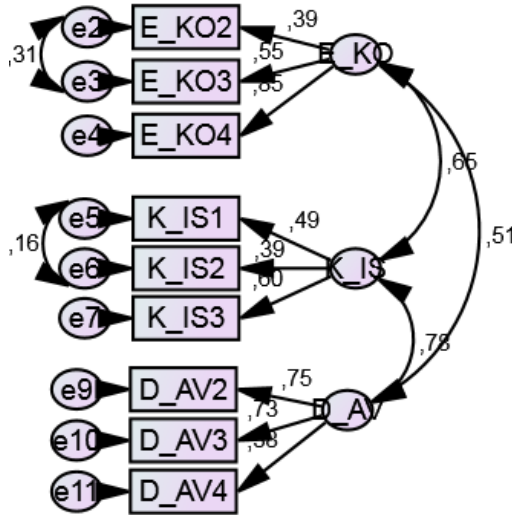
Çalışmanın evrenini İzmir ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Verilerin toplanması için yüz yüze anket yönteminden yararlanılmış ayrıca online ortamda mail yoluyla da veriler toplanmıştır ve toplamda 410 tüketiciye ulaşılmıştır.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırma modelinde ifade edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için AMOS programından yararlanılmış ve analiz sonuçlarına bağlı olarak hipotezler test edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği IBM SPSS 18, ölçeklerin geçerliliği ise AMOS 22 programıyla test edilmiştir. Çevresel duyarlılık boyutları için birinci düzey çok faktörlü DFA, yeşil marka tercihi ve yeşil satın alma niyeti içinde tek faktörlü DFA yapılmıştır. Analiz neticesinde program çıktılarında elde edilen uyum değerleri literatürde kabul edilen aralıkta çıkmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda çevresel duyarlılığın birinci düzey çok faktörlü, marka tercihi ve yeşil satın alma niyeti tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerine dayalı Cronbach alfa katsayıları; çevresel duyarlılık ölçeğinde 0,92; marka tercihi ölçeğinde 0,87; yeşil satın alma davranışı ölçeğinde 0,85 olarak bulunmuştur.

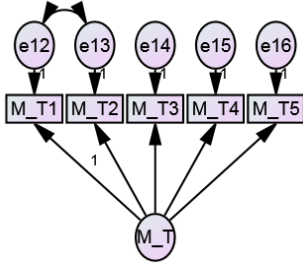
### 3.4. Verilerin Analiz Edilmesi ve Elde Edilen Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanarak, bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değerlere ve yapısal eşitlik modeli değerlerine yer verilmiştir. Katılımcıların; %36'sı ü kadın; %64'ü erkektir. %52,6'sı evli; %47,4'ü bekadır. %28,8'i 30-39 yaş aralığında, %26,4'ü üniversite ve %20,6'sı 3000-4000 TL gelir aralığındadır. Yapılan tüm analiz aşamaları aşağıda şekiller aracılığıyla ifade edilmiştir.

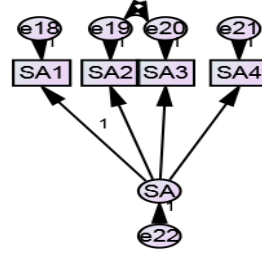


Şekil 2. Çevresel Duyarlılık Ölçeğine Ait Birinci Düzey DFA

Çevresel duyarlılık ölçeğine yapılan birinci düzey DFA sonucu istenilen uyum değerleri elde edilemediğinden AMOS programının önerdiği işlemler doğrultusunda öncelikle; E\_KO1 'İnsanlar çevreyi aşırı derecede kötü kullanmaktadırlar.' maddesi silinmiş sonrasında E\_KO2 'Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.' ve E\_KO3 'İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması gerekir.' Maddeleri arasında korelasyon ilişkisi kurulmuştur. Ayrıca K\_IS1 'Çevre problemini çözmeye yönelik katkılar sağlayabilirim.' Ve K\_IS2 'Sosyal sorumluluk kampanyaları, ürün satın alırken çevreye duyarlı davranmamda pozitif bir etkiye sahip olabilir.' Maddeleri arasında da korelasyon ilişkisi kurulmuş ve D\_AV1 'Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.' Maddesi silinmiştir. Böylece çevresel duyarlılık ölçeğinin yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 3. Marka Tercihi DFA



Şekil 4. Satın Alma Niyeti DFA

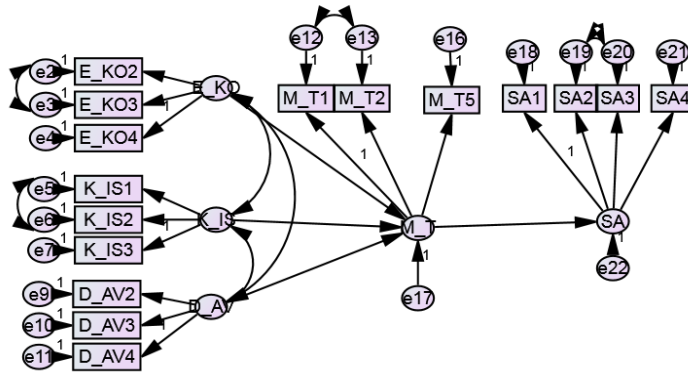
Programın önerdiği işlemlerin yapılması sonucunda Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin de tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Yapılan işlemler doğrultusunda Tablo 1'deki uyum değerleri elde edilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere Ait Uyum Değerleri

Ölçek	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Çevresel Duyarlılık	52,078	22	2,367	0,97	0,96	0,058
Marka Tercihi	6,177	4	1,544	0,99	0,98	0,036
Satın Alma Niyeti	3,998	3	1,333	0,99	0,99	0,029
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

Analizlerin geçerli ve güvenilir çıkmasıyla birlikte Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizine geçilmiştir.



Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizinden Elde Edilen Uyum Değerleri

	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	2,898	0,87	0,95	0,068
İyi Uyum Değerleri*	≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011.

Modifikasyonlar sonucu uyum değerlerinin (X<sup>2</sup>/df: 2,898; GFI: ,87; CFI: ,95; RMSEA: ,068) kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığı görülmektedir. Tablo 4'te Yapısal Modele İlişkin Katsayılara yer verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modelinden Elde Edilen Katsayılar

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	P
Ekolojik- Marka Tercihi	,070	0,032	6,430	***
Kişisel- Marka Tercihi	,054	0,020	5,766	***
Davranışsal- Marka Tercihi	,074	0,013	6,362	***
Marka Tercihi- Satın Alma Niyeti	0,84	0,030	10,320	***

Çevresel duyarlılığın ekolojik boyutunun yeşil marka tercihini ( $\beta=0,70$ ;  $p<0,05$ ); kişisel boyutun yeşil marka tercihini ( $\beta=0,54$ ;  $p<0,05$ ) ve davranışsal boyutun yeşil marka tercihini ( $\beta=0,74$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil marka tercihi ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ( $\beta=0,84$ ;  $p<0,05$ ) olduğu sonucuna varılmıştır. Ulaşılan sonuçlara bakıldığında araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Yapılan araştırmada, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının yeşil marka tercihi ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada çevresel duyarlılığın boyutları için birinci düzey çok faktörlü DFA, yeşil marka tercihi ve yeşil ürün satın alma niyeti için tek faktörlü DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen sonuçların geçerli ve güvenilir çıkmasıyla hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'e geçilmiştir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Sonuçlara bağlı olarak, çevresel duyarlılığa sahip olan tüketiciler çevre dostu ürünleri daha fazla tercih etmektedir. Bu doğrultuda işletmelerinde çevre dostu üretime ve çevresel pazarlama anlayışına yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca işletmeler tüketicilerin satın alma eğilimi gösterdiği ürünlere farkındalığı artırmak için yeşil reklamlara da ağırlık vermeleri gerekmektedir. Yeşil reklamlar tüketicilerin çevreye daha duyarlı olmalarını ve ekolojik bilinçlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu reklamlar vasıtasıyla markaların çevresel uygulamaları vurgulanmalıdır. Ayrıca işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yapacağı çalışmalarda tutundurma çabalarının çevreyi destekleyecek şekilde olmasına önem verilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler*, 5(2), 1-20.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
- Hussein, A. T., & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma/A Research on Investigation of Consumers' Attitudes on Green Products. *Ege Akademik Bakis*, 13(1), 99.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 165-177.
- Korkmaz, Ö. G. M., Lütfi, A. T. A. Y., & Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 20, 40