

ÇEVRECİ ÜRÜNLERDE TÜKETİM DEĞERLERİ VE MARKA SADAKATİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

İlknur BİLGİN, Arş. Grv.
ilknur.bilgen@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Adnan KARA, Arş. Grv.
adnan.kara@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Dinamik bir yapıya sahip olan pazarlama, geçmişten bu yana farklı yaklaşımların etkisiyle kavramsal açıdan gelişmiş ve yeni trendlerle birlikte gelişimine devam etmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında iş dünyasındaki ilerlemeler, teknolojik inovasyonlar ve tüketici tercihlerindeki değişimler vb. etkiler sıralanabilir. Bugün geldiğimiz noktada firmalar pazarlama aktivitelerini yürütürken yalnızca kendi karlılıklarını değil, makro çevre unsurlarını da göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu doğrultuda toplumun refahını gözetmek kadar, doğal çevreyi koruma faaliyetleri ve pazarlama çabalarının doğal çevreye zarar vermeden yürütülmesi de önem arz etmektedir. Tüketicilerin, firmaların çevreci tutumlarını dikkate alarak seçim davranışlarını şekillendirdikleri bilinmektedir. Pazarlama yöneticileri için tüketici davranışını etkileyen değerlerin ve çevre dostu tüketicilerin çevreci ürünleri satın almayı sürdürüp sürdürmediklerinin bilinmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çevreci pazarlama yaklaşımının irdelenerek çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Çevreci Pazarlama, Çevreci Ürün, Tüketim Değerleri, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti.

THE INFLUENCES OF CONSUMPTION VALUES AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION IN ENVIRONMENTAL PRODUCTS AND A RESEARCH

Abstract: Marketing, with its dynamic structure, has been developed conceptually by the effects of the new trends. The main reasons of this situation are; the developments in business world, technological innovations, the changes in the consumer choices etc. In today's world, firms have to attend to the macro environmental issues in addition to their own profits. According to this, protecting the environment and driving the marketing activities without harming the environment is as important as considering the society's welfare. It is known that the consumers shape their choice behavior according to the firms' environmental attitudes. It is important to know which values influence the consumer behavior and if the environment-friendly consumers continue to buy the environmental products or not for the marketing managers. The aim of this study is to consider the environmental marketing approach and to define the effects of consumption values and brand loyalty on purchase intention in environmental products.

Keywords: Environmental Marketing, Environmental Product, Consumption Values, Brand Loyalty, Purchase Intention.

I. GİRİŞ

Çevre sorunları, gün geçtikçe tüketicilerin ve işletmelerin ilgisini toplamaktadır. Çevreci pazarlama, temel olarak toprak, hava ve suya verilen zararın minimize edilmesine odaklanmaktadır. Çevreci pazarlama kavramının bir unsuru olan çevreci ürün, ürün geliştirme, üretim süreci, ambalajlama gibi ürünün her aşamasında çevresel zararı en aza indirecek şekilde üretilmiş ürünü ifade etmektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlılığının artmasının, çevreci ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, tüketicileri çevreci ürünlere yönlendiren etkenleri belirlemek önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketim değerleri ve marka sadakatinin çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülmüş ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletme biliminde çevre ile ilgili sorunların ele alındığı ilk çalışma, Rachel Carson'un 1962 yılında yayınladığı Sessiz Bahar (Silent Spring) kitabıdır (Kilbourne ve Beckmann 1998). Günümüzde firmalar ekonomik faaliyetleri sonucunda oluşan ve çevreyi olumsuz etkileyen çıktıları en aza indirmeye yönelik çevresel dönüşüm süreci içerisinde yer alırlar (Fraj-Andrés vd. 2009). Pazarlama biliminin bir alt dalı olan çevreci pazarlama, yaygın olarak, seçimler ve kararlar bakımından çevresel zararın minimize edilmesine yönelik değişim sürecine odaklanmaktadır (Polonsky 2011). Çevreci pazarlama, ürünlerin üretim süreci, ambalajlama, dağıtım ve tutundurma süreçlerinde çevreye verilen zararın minimize edilmesini ve ürünlerin çevre dostu içeriğe sahip olacak biçimde modifikasyonunu içermektedir (Nathan ve Mathi 2013). Peattie (2001), çevreci pazarlamayı, "sürdürülebilir ve karlı bir yoldan toplumun ve müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlamak, tahmin etmek ve tatmin etmek için mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltmanın yanında çevreye daha az hasar veren ürün ve hizmetleri tutundurmaya yönelik pazarlama faaliyetleri için kullanılan bütünsel yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır. Çevreci ürünler ise, "dünyayı kirletmeyen, kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen ürünler" olarak tanımlanabilir (Uydacı 2011). Çevreci pazarlama kavramı, tıpkı geleneksel pazarlama kavramında olduğu gibi, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini içermektedir. Bununla birlikte çevreci pazarlamada sosyal sorumluluk, maliyetler, karlılık ve tüketici bilgisinin kalibrasyonu gibi konular ön plana çıkmaktadır. Hükümet bakışı ve rakiplerin çevreci pazarlama faaliyetleri yürütmesi gibi unsurlar, firmaları, çevreci pazarlama yaklaşımları benimseme yönünde tetiklemektedir (Tiwari vd. 2011). Bugün dahi birçok firmanın kurumsal imajını yükselterek karlılıklarını artırmak amacıyla çevreci pazarlama



stratejilerini kullandıkları bilinmektedir (Murphy vd. 2013) Bazı yazarlar, firmaları çevreci pazarlamaya yönlendiren etmenlerin dış güçlerden çok, firmanın kendi içerisindeki güçlerden kaynaklandığını ortaya koymaktadırlar (Baker ve Sinkula 2005). Firmalar ve tüketicilerin bu alanda fikir ayrılıklarının olduğu noktaların yanı sıra, aynı fikirde oldukları noktaların da varlığının bilinmesi gerekir (Tsai vd, 2012)

Çevreci pazarlama aktivitelerinin uygulanabilmesi için, yalnızca firmanın çevre bilincine sahip olması yeterli değildir. Tüm paydaşların bu bilince sahip olmaları, rasyonel ve sorumluluk sahibi tüketicilerin tedarikçileri motive etmesini beraberinde getirir (Shahzad 2013)

Çevreci ürünler genellikle geri dönüştürülebilir veya ozon tabakasına zarar vermeyen ürünler olarak algılanmakta birlikte, çevreci ürün kavramı, hem tüketim ürünleri, hem de endüstriyel ürünler bazında çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır (Kinoti 2011)

Ürün geliştirmenin başarısı, müşterilerin ve iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını karşılayan ürünler yaratmakta gizlidir. Günümüzde artan çevreci eğilimler dikkate alındığında, çevreci ürünlerin geliştirilmesi, firmalar için rekabet avantajı sağlayacak bir unsur olacaktır (Chen ve Chang 2013).

Üretim ve tüketim sistemlerinde daha sürdürülebilir uygulamalar için geçmişteki aktiviteleri daha etkin ve verimli hale getirmek, tek başına yeterli değildir. Bu alanda pazarlama iletişimi ve pazarlama araştırmalarının elverdiği olanaklardan faydalanmak gerekmektedir (Tomasin vd. 2013 s. 274).

Son yıllarda önemi giderek artan çevreci pazarlama yaklaşımında, çevreci tüketici kavramı ön plana çıkmaktadır. Çevreci ürünlere duyulan ilgi ve çevreci ürünlerin satın alma davranışı, çevreci tüketicinin demografik ve psikolojik özellikleriyle yakından ilişkilidir (Tseng ve Hung 2013) Zhang, 2010 yılındaki çalışmasında, bu faktörleri kişisel ve psikolojik faktörler olarak adlandırmaktadır.

Bugün tüketiciler, çevresel problemlere karşı geçmişe göre çok daha duyarlı hale gelmiştir. Tüketicilerin, firmaları çevreci yaklaşımlara yöneltmek bakımından, satın alma davranışının kendilerine kazandırdığı büyük gücün bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir (Papadopoulos vd. 2010) Teknik özellikleri bakımından mükemmel sayılabilecek ürünlerin çevreye zarar verdikleri gerekçesiyle tüketiciler tarafından boykot edildiği birçok örnek mevcuttur (Parsons ve MacLaran 2009).

Tüketicilerin çevreci pazarlamaya karşı tutumlarını belirleyen 4 faktör mevcuttur; tüketicilerin ödeme isteği, çevreci ürünlerin algılanan kalitesi, şüphe ve bilgi arama. Bu bağlamda; "tüketiciler çevreci ürünler için daha fazla ödemeyi kabul ediyorlar mı, tüketiciler çevreci ürünleri kaliteli olarak algılıyorlar mı, tüketiciler çevreci olduğu söylenen ürünlerin gerçekten çevreci olup olmadıklarından şüpheleniyorlar mı ve bilgi arayışına giriyorlar mı" sorularına cevap aranmaktadır (Bhattacharya 2011)

Tüketicilerin çevreci ürünlere karşı tutumları, hiç kuşkusuz, firmanın uyguladığı çevreci pazarlama stratejisiyle etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, firmalarda, yalnızca üretilen ürünlerin değil, tüm pazarlama stratejisinin çevreci bir yaklaşım benimsemesi gerekliliği vurgulanmalıdır (Juwaheer vd, 2012).

Tüketiciler, her ne kadar çevrecilik hakkında dikkatli olduklarını söyleseler de, çevreci ürünleri satın almakla yetinebilmekte, diğer çevreci uygulamaları göz ardı edebilmektedirler (Vermillion 2010).

Tüketim değerleri teorisi genel anlamda tüketim değerlerine odaklanarak şu konulara açıklık getirmektedir (Sheth ve diğerleri, 1991):

- Tüketicilerin belli bir ürünü satın alması veya almamasının nedenleri,
- Tüketicilerin bir ürüne karşı bir diğerini seçme nedenleri,
- Tüketicilerin bir markaya karşı bir diğerini seçme nedenleri.

Fonksiyonel değerde, değer algısı, kalite, fonksiyonellik, yararlılık veya fiziksel performansı ifade etmektedir ve alternatif ürünler bu özelliklere sahip olup olmama durumuna göre fonksiyonel değer kazanmaktadırlar (Sheth ve diğerleri, 1991).

Sosyal değer, bir kişi veya spesifik toplumsal grupların bir alternatifle ilişkisini ifade etmektedir ve ürünler olumlu veya olumsuz olarak klişeleşmiş demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkileri ile sosyal değer kazanmaktadırlar (Sheth ve diğerleri, 1991). Sosyal değer, alternatifler arasından yapılan seçim davranışında ürünlerin imajının ölçülmesidir. Olumsuz sonuçlardan kaçınmak isteyen tüketiciler, sosyal riskle yüzleştiklerinde daha fazla bilgiyi takip etmeye yatkındırlar (Lin ve Huang, 2011).

Duygusal değer, herhangi bir alternatifin duygular ve etkileyici durumlar etrafında oluşturduğu fayda algısını içermektedir. Bir alternatif spesifik hislerle ilişkilendirildiğinde veya bu hisler başlatıldığında veya sürdürüldüğünde duygusal değer kazanmaktadır. Bir ürün veya hizmet, tüketicilerde, onların hoşuna giden duyguları uyandırdığı veya bu ürün veya hizmetin kullanımı tüketicilerde iyi hisler uyandırdığı takdirde, o ürün veya hizmet, duygusal değer kazanmaktadır. Duygusal değer sıklıkla estetik alternatiflerle ilişkilendirilmektedir. Ancak daha somut ve yararlı ürünler de duygusal değere sahip olabilmektedirler (Sheth ve diğerleri, 1991). Bazı tüketiciler çevresel duyarlılıklarından dolayı çevreci ürünlere daha fazla ödeme yapmaktadırlar (Lin ve Huang, 2011).

Durumsal değer, karar vericinin yüzleştiği bir takım koşulların veya farklı bir durumun sonucu olarak bir alternatifin kazandığı değeri ifade etmektedir ve ürünler işlevsel veya toplumsal değerini artıran fiziksel ve toplumsal olayların varlığı durumunda durumsal değer kazanmaktadırlar. Bazı ürünler bazı durumlara göre değer kazanıp

kaybedebilmektedirler. Örneğin yılbaşı kartları gibi bazı ürünlerin sezonluk değerleri vardır, gelinlik gibi bazı ürünler ise hayatta bir kez yaşanacak durumlarla ilişkilidir (Sheth ve diğerleri, 1991). Bir alternatif merakla, yenilikçiliğe veya bilgiye işaret ederek yenilikçi değer kazanmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991). İnsanların tabiatında var olan yenilik yapma isteği, pazarlara dinamizm kazandırmaktadır. Bireysel düzeyde her tüketici belli bir oranda yenilikçidir. Herkes yaşamı boyunca kendi algısına göre yeni olan bazı nesneleri veya fikirleri benimsemektedir (Hirschman, 1980).

Pazarlama yazınında sadakat kavramının ifade ettiği anlam, “davranışı değiştirmeye sebep olacak pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı ürünü satın almak veya devamlı tercih edilen ürün veya hizmetin bu durumunu gelecekte de korumak için derinden duyulan bağlılık”tır (Oliver, 1999). 1960'lara kadar marka sadakatının tanımları hem tutumsal hem de davranışsal kavramları içerirken az sayıdaki uygulama her iki boyutu da içermektedir (Russell-Bennett vd. 2007). Davranışsal araştırmacılar sadık müşterilerin gözlemlenebilir hareketlerine odaklanmaktadır. Tutumsal araştırmacılar ise markaları ve tekrar satın alma niyetlerini araştırmaktadırlar. Marka sadakatini etkileyen faktörlerin kadınlar ve erkekler için farklılaşabildiği görülmektedir (Lee, 2011). Örneğin kadınlar için algılanan kalite, toplumsal etkileşim ve manevi özellikler marka sadakati oluşturabilmektedir.

III. YÖNTEM

III.1. Araştırmanın Önemi

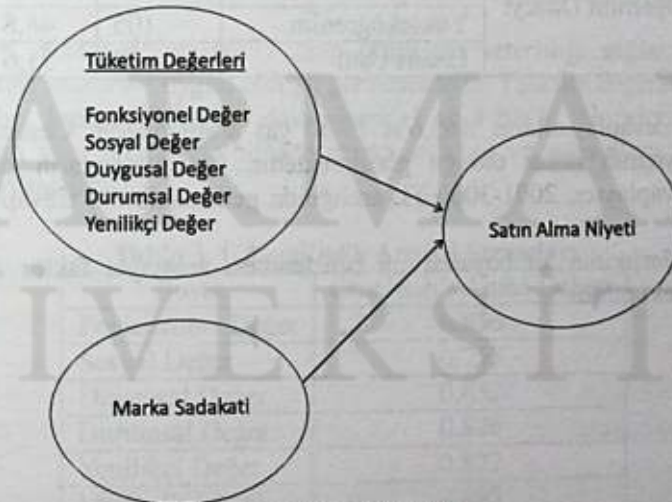
Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını müşteri ihtiyaçları, istek ve beklentileri oluşturmaktadır. Bu nedenle, geleneksel ürünlerde olduğu gibi, çevreci ürünlerin de satın alma davranışlarını anlamak için öncelikle tüketicilerin çevreci ürünler hakkındaki görüşlerine yer verilmelidir. Bu çalışmada, tüketici tercihleri alanında uygulanabilecek tüketim değerleri teorisi yardımıyla tüketicinin bakış açısı belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketici davranışları kavramı ağırlıklı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemektedir. Bu çalışmada satın alma niyetini etkilediği düşünülen 2 değişken; tüketim değerleri ve marka sadakati ele alınarak satın alma niyeti üzerindeki etkisi en fazla olan değişken belirlenmeye çalışılmıştır.

III.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla çevreci ürünlerde tüketim değerleri, marka sadakati ve satın alma niyetine ilişkin literatürde yer alan faktörlere yer verilmiş, bu faktörlere ilişkin etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

III.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında ele alınan model şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında test edilecek ana ve alt hipotezler şu şekildedir:

- H₁: Çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₍₁₎: Çevreci ürünlerde fonksiyonel değerlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₍₂₎: Çevreci ürünlerde sosyal değerlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₍₃₎: Çevreci ürünlerde duygusal değerlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₍₄₎: Çevreci ürünlerde durumsal değerlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₍₅₎: Çevreci ürünlerde yenilikçi değerlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Çevreci ürünlerde marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

III.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin ölçülmesi amacıyla Lin ve Huang'ın 2012 yılında kullandıkları çevreci ürünlerde tüketim değerleri ölçeği, marka sadakatinin ölçülmesi amacıyla Tsai'nin 2011 yılında kullandığı marka sadakati ölçeği ve satın alma niyetinin ölçülmesi amacıyla Oliver ve Lee'nin 2010 yılında kullandıkları satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

III.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Yaş	18 yaşa kadar	3	1,4
	19-30 yaş arası	141	65,6
	31-40 yaş arası	48	22,3
	41-50 yaş arası	17	7,9
	51 yaş ve üzeri	6	2,8
Medeni Durum	Evli	65	30,2
	Bekar	150	69,8
Çalışma Durumu	Kamu Çalışanı	23	10,7
	Özel Sektör Çalışanı	145	67,4
	Öğrenci	16	7,4
	Ev Hanımı	13	6,0
	İşveren	6	2,8
	Çalışmıyor	12	5,6
Gelir Düzeyi	0-1000 TL	43	20,0
	1001-2000 TL	50	23,3
	2001-3000 TL	64	29,8
	3001-4000 TL	29	13,5
	4001-5000 TL	14	6,5
	5001 TL ve üzeri	15	7,0
Öğrenim Düzeyi	İlköğrenim	9	4,2
	Ortaöğrenim	33	15,3
	Yükseköğrenim	105	48,8
	Lisans Üstü	68	31,6

Tablo 1' de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %65,6'sı 19-30 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların medeni durumları incelendiğinde, çoğu cevaplayıcının bekar olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı özel sektör çalışanıdır. %29,8 oranında cevaplayıcı, 2001-3000 TL aralığında gelir sahibidir. Cevaplayıcıların %48,8'i üniversite mezunudur.

Çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ait bulgular tablo 2' deki gibidir:

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	İfade No	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Faktör 1	1	0,805	13,325
	2	0,805	
	3	0,701	
	4	0,645	
Faktör 2	1	0,813	12,562
	2	0,758	
	3	0,746	
	4	0,745	
Faktör 3	1	0,811	11,502
	2	0,745	
	3	0,683	
	4	0,501	
Faktör 4	1	0,843	10,201
	2	0,840	
	3	0,794	
Faktör 5	1	0,707	9,833
	2	0,674	
	3	0,633	
	4	0,620	
Faktör 6	1	0,826	9,307
	2	0,738	
	3	0,586	
	4	0,522	
Toplam			66,730
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,877			
Bartlett Küresellik Testi p değeri: 0,000			

Tablo 2' de görüldüğü üzere, KMO değeri 0,877 olup örneklem yeterliliği sağlanmıştır. p değeri 0,000 olarak görülmektedir. Veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tüketim değerleri 6 faktör altında toplanmıştır. Ancak araştırmacılar tarafından, literatür bilgisine dayanılarak, 1 ve 3 No'lu faktörlerin birlikte ele alınmasına karar verilmiştir. Bu durumda oluşan yeni faktörlerle birlikte marka sadakati ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları tablo 3' te verilmiştir:

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Cronbach's Alpha Değeri
Fonksiyonel Değer	0,836
Sosyal Değer	0,753
Duygusal Değer	0,832
Durumsal Değer	0,826
Yenilikçi Değer	0,832
Marka Sadakati	0,895
Satın Alma Niyeti	0,835

Tablo 3'te görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü güvenilirlerdir. Çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 4' te özetlenmiştir:



Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	F	p	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	p	VIF
0,847	0,717	87,733	0,000	Satın Alma Niyeti	Fonksiyonel Değer	,121	2,884	,004	1,303
					Sosyal Değer	,041	,850	,396	1,710
					Duygusal Değer	,139	2,791	,006	1,815
					Durumsal Değer	,157	2,868	,005	2,188
					Yenilikçi Değer	-,065	-1,497	,136	1,372
					Marka Sadakati	,590	11,600	,000	1,901

Tablo 4' te görüldüğü üzere, modelin p değeri 0,000'dır. Dolayısıyla, regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Varyansa bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %71,7 oranında açıkladıkları görülmektedir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin p değerleri incelendiğinde, fonksiyonel değer, duygusal değer, durumsal değer ve marka sadakatının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki etkisi en yüksek olan değişken, marka sadakatidir. Cinsiyet değişkenine göre çevreci ürün satın alma niyetinde farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları tablo 5' teki gibidir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	92	3,7065	,85140	0,042	0,966
Erkek	123	3,7019	,75243		

Tablo 5' te görüldüğü üzere, bağımsız gruplar arasında çevreci ürün satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Medeni duruma göre çevreci ürün satın alma niyetinde farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 6' daki gibidir:

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	65	3,7077	,91763	0,042	0,966
Bekar	150	3,7022	,73796		

Tablo 6' da görüldüğü üzere, medeni duruma göre çevreci ürün satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yaş değişkenine göre çevreci ürün satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
18 yaşa kadar	3,3333	0,598	0,664
19-30 yaş arası	3,7589		
31-40 yaş arası	3,5903		
41-50 yaş arası	3,6471		
51 yaş ve üzeri	3,6667		

Tablo 7' de görüldüğü üzere, yaş değişkenine göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Öğrenim durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 8' deki gibidir:

Tablo 8. Öğrenim Durumuna Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
İlköğrenim	3,8148	2,185	0,091
Ortaöğrenim	3,3939		
Yükseköğrenim	3,7905		
Lisans Üstü	3,7059		

Tablo 8’ de görüldüğü üzere, öğrenim durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışma durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 9’ daki gibidir.

Tablo 9. Çalışma Durumuna Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
Kamu Çalışanı	3,5072	0,620	0,685
Özel Sektör Çalışanı	3,7333		
Öğrenci	3,6042		
Ev Hanımı	3,6154		
İşveren	3,7222		
Çalışmıyor	3,9444		

Tablo 9’da görüldüğü üzere, çalışma durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gelir durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 10’ daki gibidir:

Tablo 10. Gelir Durumuna Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
0-1000 TL	3,7829	0,809	0,545
1001-2000 TL	3,5200		
2001-3000 TL	3,7708		
3001-4000 TL	3,6782		
4001-5000 TL	3,7143		
5001 TL ve üzeri	3,8444		

Tablo 10’ da görüldüğü üzere, gelir durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sonucunda kabul edilen ve reddedilen ana ve alt hipotezler tablo 11’ deki gibidir:

Tablo 11. Kabul Edilen ve Reddedilen Araştırma Hipotezleri

H ₁ : Çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₍₁₎ : Çevreci ürünlerde fonksiyonel değerın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₍₂₎ : Çevreci ürünlerde sosyal değerın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₁₍₃₎ : Çevreci ürünlerde duygusal değerın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₍₄₎ : Çevreci ürünlerde durumsal değerın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₍₅₎ : Çevreci ürünlerde yenilikçi değerın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₂ : Çevreci ürünlerde marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Araştırma bulgularına dayanılarak, çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi söylenebilir. Satın alma niyeti üzerinde en fazla etkili olan etken marka sadakati



iken, bunu sırasıyla durumsal değer, duygusal değer ve fonksiyonel değer izlemektedir. Araştırmada ayrıca çevreci ürünlerde satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

IV. SONUÇ

Son yıllarda tüketici eğilimlerindeki çevreci değişim, çevreci ürünlere olan ilginin artmasına neden olmaktadır. İşletmeler, tüketici talepleri, iç ve dış güçlerin etkileri gibi nedenlerle çevreci ürünlere giderek daha fazla önem vermektelerdir.

İşletmelerin temel amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik için, işletme faaliyetlerinin, içinde bulunulan dünyanın bilincinde yürütülmesi gerekir. Çevreye zarar veren ürünler, tüm sistem içerisinde işletmenin kendisine de zarar verebilmektedir.

Çevre bilincine erişen tüketiciler, geleneksel ürünler yerine çevreci ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Çevreci ürün satın alma nedenleri arasında tüketim değerleri ve marka sadakati önemli bir yere sahiptir. Bir ihtiyacın giderilmesi için geleneksel ürün yerine çevreci ürün satın almayı tercih eden bir tüketici, aynı markayı satın almaya devam etme eğiliminde olacaktır. Bu durumun marka sadakati oluşturduğu düşünülmektedir. Tüketim değerleri arasında en fazla duygusal değer satın alma niyeti üzerinde etkili olması, tüketicilerin çevre duyarlılıkları nedeniyle çevreci ürünleri satın almaya niyetlendiklerini ortaya koymaktadır.

İşletmeler, çevreci ürünler üretmenin yanı sıra, tüketicilerde çevre bilincini artıracak etkinliklerle duygusal değer yaratmaya çalışabilirler. Ayrıca, yalnızca üründe değil, tüm pazarlama süreçlerinde çevreci bilinçle hareket etmek, çevreci ürünler satın alma yönündeki niyeti artıracaktır. İşletmeler böylelikle sürdürülebilirlik, karlılık ve rekabet avantajı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- Bhattacharya, S. "Consumer Attitude towards Green Marketing in India", *The IUP Journal of Marketing Management*, 10, 4, 2011, 62-71.
- Chen, Y. S. Chang, C. H. "The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity", *Journal of Business Ethics*, 116, 2013, 107-119.
- Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., ve Matute-Vallejo, J. "A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance", *Journal of Business Ethics*, 88, 2, 2009, 263-286.
- Hirschman, E. C. "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 1980, 283-295.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S. ve Marie Noyaux, M. E. "Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8, 1, 2012, 36-59.
- Kilbourne, W., ve Pickett, G. "How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior", *Journal of Business Research*, 61, 9, 2008, 885-893.
- Kinoti, M., W. "Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper", *International Journal of Business and Social Science*, 2, 23, 2011, 263-273.
- Lee, Y. C. "m-Brand Loyalty and Post-Adoption Variations for the Mobile Data Services: Gender Differences", *Computers in Human Behavior*, 27, 6, 2011, 2364-2371.
- Leslie J. Vermillion, I. J., Peart, J. "Green Marketing: Making Sense of the Situation", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15, 1, New Orleans, 2010, 68-72.
- Lin, P. C. ve Huang, Y. S. "The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values", *Journal of Cleaner Production*, 22, 2012, 11-18.
- Murphy, R., Zelihic, M. ve Narkiewicz, V. "The Grand Green Marketing Strategy Boom or Bust?", *The Journal of American Business Review*, Cambridge, 2, 1, 2013, 79-86.
- Nathan, C. S. ve Mathi, K. M. "A Study on Purchasers of Natural Products for Possibility of Green Marketing In Trichy and Chennai City", *International Journal of Marketing and Technology*, 3, 10, 2013, 109-125.
- Oliver, R. L. "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 1999, 33-44.
- Oliver, J. D. ve Lee, S. H. "Hybrid Car Purchase Intentions: a Cross-cultural Analysis", 27, 2, 2010, 96-103.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. ve Platogianni, E. "Green marketing the Case of Greece in Certified and Sustainably Managed Timber Products", *EuroMed Journal of Business*, 5, 2, 2010, 166-190.
- Parsons, E. ve Maclaran, P. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Elsevier, 2009, İngiltere.
- Peattie, K. "Green Consumption: Behavior and Norms, *Annual Review of Environment and Resources*", 35, 2010, 195-228.
- Peattie, K. "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". *The Marketing Review*, 2, 2, 2001, 129-146.
- Polonsky, M. J. "Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities", *Journal of Business Research*, 64, 12, 2011, 1311-1319.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., ve Coote, L. V. "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting", *Journal of Business Research*, 60, 12, 2007, 1253-1260.
- Shahzad, M. "Initiating Consumer Education is Important for Green Marketing to be Flourished: a Preliminary Research", *International Journal of Marketing and Technology*, 3, 7, 2013, 70-85.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. "Why we Buy, What we Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 1991, 159-170.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U. ve P. K. Y. "Green Marketing-Emerging Dimensions", *Journal of Business Excellence*, 2,



- 1, 2011, 18-23.
- Tomasin, L., Pereira, G. M., Borchardt, M. ve Sellitto, M. A. "How can the Sales of Green Products in the Brazilian Supply Chain be Increased?", *Journal of Cleaner Production*, 47, 2013, 274-282.
- Tsai, M. T., Chuang, L.M., Chao, S.T. ve Chang, H.P. "The Effects Assessment of Firm Environmental Strategy and Customer Environmental Conscious on Green Product Development", *Environ Monit Assess*, 184, 2012, 4435-4447.
- Tsai, S. "Fostering International Brand Loyalty through Committed and Attached Relationships", *International Business Review*, 20, 2011, 521-534.
- Tseng, S. C., Hung, S. W. "A Framework Identifying the Gaps between Customers' Expectations and their Perceptions in Green Products", *Journal of Cleaner Production*, 59, 2013, 174-184.
- Uydacı, M. "Yeşil Pazarlama", İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011.
- Vermillion, L.J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Volume 15, Number 1, New Orleans.
- Zhang, J. "Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy", *International Journal of Business and Management*, 5, 12, 2010, 177-179.



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ