

ÇEVRESEL DUYARLILIĞIN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ORDU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Aylin ALKAYA*

Suzan ÇOBAN**

Ali TEHCİ***

Yusuf ERSOY****

ÖZ

Çevre bilinci olan çevreye karşı duyarlı tüketicilerin artması ve tüketicilerin ürün satın alırken çevre dostu/yeşil ürünleri tercih etmeleri, işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine yöneltmektedir. Tüketicilerde çevre duyarlılığın boyutlarının saptanması ve bu kapsamda pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesi önem arz etmektedir. Çalışmada çevresel duyarlılık boyutları ve bu boyutların yeşil ürün satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, Ordu Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada faktör analiziyle çevresel duyarlılığı oluşturan boyutlar (ekolojik duyarlılık, kişisel duyarlılık ve davranışsal duyarlılık) belirlenmiştir. Her üç faktör ile yeşil ürün satın alma arasında içsel korelasyon olduğu görülmüştür. Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın almaya etkisini belirlemek için ise, regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda çevresel duyarlılık boyutlarından kişisel duyarlılık ve ekolojik duyarlılığın birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, çevre bilincini geliştirmek ve çevreye yönelik bireysel çabaların önemini vurgulamak üzere pazarlama faaliyetlerine odaklanmanın ve özellikle iletişim çabalarına yönelmenin yeşil ürün talebini pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir.

Anahtar Kavramlar: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici, Çevresel Duyarlılık.

THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS ON GREEN PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR: THE CASE OF ORDU UNIVERSITY

ABSTRACT

Companies have headed to the green marketing activities due to the increase in environmentally conscious and ecofriendly consumers, and due to the consumer preferences of the environmentally friendly products/green products while purchasing a product. It is important to determine the dimensions of the environmental awareness of consumers and the shape marketing activities in this context. In this study, the dimensions of the environmental awareness and the effect of these dimensions on green product purchasing behavior are examined. In this context, an application was carried out towards the students of Ordu University. The dimensions constituting the environmental awareness (ecological awareness, personal awareness and behavioral awareness) are

* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

**Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

*** İdari Personel, Ordu Üniversitesi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi.

**** Uzman, Uşak Üniversitesi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi.

Makalenin kabul tarihi: Nisan 2016

determined by using factor analysis. It was found that there is an internal correlation between green product purchases and all three factors. The regression analysis is conducted to determine the effect of environmental awareness on green product purchases. From the analysis results it has stated that the personal awareness and ecological awareness which are dimensions of environmental awareness are jointly effective on green product purchases. As a result, it can be said that focusing on marketing activities to improve environmental concern and to emphasize the importance of individual efforts towards environment and especially addressing on communication efforts can positively affect green product demand.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Green Consumer, Environmental Awareness.

GİRİŞ

Çevresel duyarlılık ve yeşil endişe, tüketimin azaltılması, zararlı ya da savurgan tüketim kalıplarının değiştirilmesi, atık toplama, çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesi, çevre dostu/yeşil ürün kullanımı ile ilgili kampanyalar düzenlenmesi gibi çeşitli yollarla insanların tüketim davranışlarını etkilemektedir (Suki, 2013: 50).

Tüketicilerin yeşil konularla ilgili endişeleri tüketicilerin yaşam tarzlarını sürekli değiştirerek çevreye karşı daha duyarlı bir hal almalarını sağlamaktadır. Bireylerin çevreye yönelik davranışları ile ortaya çıkan çevresel duyarlılık, çevre sorunlarına karşı olumlu girişimlerde bulunmaya isteklilik olarak tanımlanabilmekte olup (Çalışkan, 2002: 3), ekolojik denge, çevre kirliliği ve nüfus artışı gibi sorunlara ilişkin davranışların incelenmesiyle de belirlenebilmektedir (Çabuk, Karacaoğlu, 2003: 191). Kısaca, bir tüketici satın alma davranışlarında çevresel kaygı taşıyorsa yeşil tüketicidir. Yeşil tüketici davranışlarını incelemek, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları konusunda fikir sahibi olmanın en iyi yolu olarak ifade edilmektedir (Chan, Lau, 2000: 339).

Yeşil tüketiciler, başkalarıyla ürün hakkında paylaşımında bulunan, alışveriş yaparken çevreci bir tutum izleyen, marka sadakatinden yoksun fakat ürün hakkında araştırma yapan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Shrum vd., 1995: 80). Yeşil tüketiciler, yeşil ürünleri rakiplerine tercih ederek bu ürünleri ödüllendirmektedirler (Odabaşı, 1992: 4). Yeşil ürün çevreyi kirletmeyen, geri dönüşümü olan ve doğal kaynakları tüketmeyen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993: 488). Tüketiciler açısından bir ürünün yeşil ürün olarak değerlendirilmesi için doğal çevre üzerinde en az olumsuz etkiye sahip, çevreye duyarlı bir şekilde üretilmiş, kirliliğe (su, hava ve çevre kirliliğine) neden olmayan, enerji ve doğal kaynakları minimum şekilde etkileyen, geri dönüşüm malzemesi olarak kullanılabilen ürünler olması gerekmektedir (Diglel, Yazdanifard, 2014: 11). Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ya da diğer ürünlere nazaran daha az zarar veren ürünleri tercih etmeleri, işletmeleri de çevreye daha duyarlı hale getirebilmektedir. Bu durum ise çevreye yardımcı olmaya ve yeşil ürün satın almaya istekli tüketicileri, işletmeleri çevreye duyarlı hale getirmek adına dengeleyici bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır. Çevreye duyarlılık, işletmelerin yeşil ürün satın alma davranışına istekli olmasına neden olmakta ve işletmeleri çevre dostu ürünler üretmeye yöneltmektedir. Dolayısıyla yeni bir kavram olmayan çevrecilik, günümüz ortamında işletmeler adına yeni bir rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının yeşil ürün satın alma davranışına etkilerini belirlemek amaçlanmakta ve “tüketicilerin çevresel duyarlılık boyutları, yeşil ürün satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda yapılan literatür incelemeleri sonucu oluşturulan anket, Ordu üniversitesi öğrencilerine uygulanmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Çevrecilik ile ilgili çoğu çalışma tüketicilerin, ürünlerin çevreye etkisi üzerine çok az durduğu dönem olan 1970 ile 1980’lerde gerçekleşmektedir. Çevrecilik ile ilgili çalışmaların az olduğu bu dönemde çalışmalar, enerji tasarrufu ve politik aktivitelerle ilgilidir. Tüketim temelli davranışlar üzerine çalışmalar son zamanlarda büyük ilgi görmüş ancak bu çalışmaların çoğu atık ayırma ve tüketim sonrası davranışlara odaklanmıştır (Follows, Jobber, 2000: 724).

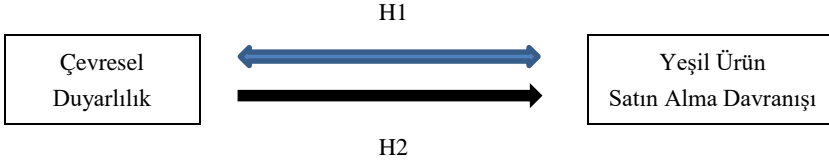
Tüketicilerin satın alma kararlarında çevreciliğin etkili olması, pazarlamacıların bu konulara odaklanmasına neden olmaktadır. Örneğin Kuzey Amerika’da %60 ile %90 arasındaki tüketicilerin çevreci endişe taşıdığı belirtilmektedir (Follows, Jobber, 2000: 723). Genel olarak halk arasında çevre hassasiyetlerinin oluşması, şüphesiz yeşil konular üzerine akademik çalışmaların yapılmasına neden olmuş ve 1990’lı yıllarda çevreye karşı duyarlılıkta artışlar olduğu belirtilmiştir (Straughan, Roberts, 1999: 558). Straughan ve Roberts (1999) üniversite öğrencileri üzerine Amerika’da yaptığı çalışmasında, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli olduğu ve gençlerin çevresel konulara daha duyarlı olabileceği sonucuna varmıştır. Schlossberg (1991) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin çevresel konulara ilişkin davranışlarıyla, bu davranışları satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Kim ve Choi (2005) ise çevresel duyarlılık ve algılanan etkinin yeşil ürün satın alma davranışı arasında direkt ve pozitif bir ilişki olduğunu, çevresel duyarlılık seviyesi yüksek olan insanların daha fazla çevresel konularla ilgili olduklarını belirtmişlerdir. Ancak konu ile ilgili literatürde, tüketicilerin çevresel konular hakkındaki davranışları ve duyarlılıklarını satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir. Söz konusu çalışmalarda çevresel endişe taşıyan tüketicilerin bu hislerini yeşil ürün alımına yansıtmadıkları ve yeşil ürün pazar paylarında artışın olmadığı saptanmakta ve beklenmedik bir durum olarak nitelendirilmektedir. Bu durumun nedenleri ise yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar, yeşil pazarlamanın tüketiciler tarafından tam anlaşılabilmesi, pazarın niche görüntüsü ve genel olarak yeşil pazarlamaya yönelik güven problemi gibi sorunlar belirtilmektedir. Ayrıca tüketicilerin yeşil endişe taşımalarına rağmen yeşil ürün alışverişi yapmamalarının nedenleri, pazarlama karması ile ilişkilendirilmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır: (1) yeşil alternatifin fonksiyonel olarak üstün olmaması; (2) yeşil alternatiflerin çok pahalı olması; (3) çevreyi koruduğu iddia edilen mesajların çok da inandırıcı olmaması; (4) yeşil ürünlerin bulunmasının oldukça zor olması (Peattie, Crane, 2005; Üstünay, 2008; Muldon, 2006; Polonsky, 1994; Pettit, Shepard, 1992). Ayrıca tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin giderek arttığı, çevre dostu tüketici davranışları ile de çevresel ilgilerini harekete geçirdikleri

tarihsel süreç içerisinde yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmaktadır (Aracıoğlu, Tatlıdil, 2009: 441).

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODEL VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi saptamak ve çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Çevre duyarlılığı, çevre sorunlarına karşı olumlu girişimlerde bulunmaya istekli olma biçiminde tanımlanabilir (Çalışkan, 2002: 3). Bu anlamda bireyin ekolojik duyarlılığı, kişisel tutumu ve çevresel anlamda davranış gösterme eğilimi içerisinde olması beklenebilir. Başka bir anlatımla, çevresel duyarlılığın çeşitli boyutları söz konusu olabilmekte ve bunlar arasında ilişkilerden bahsedilebilmektedir. Bu duyarlılık boyutları ise, yeşil ürüne yönelik talebi farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Literatür taramalarında belirtildiği gibi, tüketicilerin çevresel duyarlılık ve algılanan etki düzeyi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında zayıf bir ilişki olduğu, saptanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri, aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H1:** Katılımcıların çevresel duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H2:** Katılımcıların çevresel duyarlılık boyutları, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Literatür taraması sonucu ölçek oluşturmada Straughan ve Roberts (1999), Chan ve Lau (2000), Kim ve Choi (2005), Karaca (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Başal ve diğerleri (2015)’in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalarda, yeşil tüketicilerin demografik özelliklerini araştıran çalışmalara rastlanmıştır (Boztepe, 2012; Çabuk ve diğerleri 2008; Çoban ve Sönmez, 2014; Ay ve Ecevit, 2005; Demirtaş, 1999, Straughan ve Roberts, 1999). Bu çalışmalarda genç ve eğitim seviyesi yüksek tüketicilerde, çevresel duyarlılık ve yeşil tüketim yönelme davranışının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca, çevresel duyarlılık konusu giderek önem kazanmakta ve gelecek nesilleri etkileyecek bir konu haline gelmektedir. Bu sebeplerden dolayı, örneklem olarak Ordu Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Ordu Üniversitesinde

eğitim gören 16.750 öğrenci, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Öğrencilerin tamamına ulaşmak zor ve maliyetli olacağından ve genel olarak yaş itibarı ile homojen bir kitle olduğundan tam sayım yapılmamıştır. 06/04/2015 – 17/04/2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yoluyla 450 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış (Fen Edebiyat, Ziraat, Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri Enstitüsü ile Sosyal Bilimler ve Ulubey Meslek Yüksekokulu öğrencileri) ve 375 ankete cevap alınabilmiştir. %95 güven düzeyinde ana kütle 10000 olması halinde 370 örnek hacmi yeterli görülmektedir (Gegez, 2010: 225; Sanders Lewis, Thornhill, 2000: 156). Bu bağlamda örneklem büyüklüğü (375 öğrenci) yeterli görülebilir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde 5’li likert tipinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum olarak hazırlanmıştır. Bu sorular, katılımcıların çevresel duyarlılıklarını ve yeşil ürün satın alma durumunu ölçecek ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik hazırlanmış sorular sıralanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS hazır paket programında analiz edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliği ölçmek amacıyla Güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ankette yer alan Likert ölçeğiyle oluşturulan yirmi değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Alfa güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,815 çıkmıştır. Alfa katsayısının %81-%100 aralığında çıkması, araştırmanın çok güvenilir olduğunu gösterir (Nakip, 2013: 205). Araştırmamızda 0,815’lik Alfa değeri araştırmanın çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik hazırlanmış sorularda frekans ve yüzdelik dağılımları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında çevresel duyarlılık ölçeği 15 sorudan oluşmakta ve bu nedenle ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesine karar verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çevresel duyarlılık boyutlarını belirlemek için, faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda çevresel duyarlılığı oluşturan boyutlar ekolojik duyarlılık, kişisel duyarlılık ve davranışsal duyarlılık olarak belirlenmiştir. Araştırmada çevresel duyarlılık boyutları (ekolojik, kişisel ve davranışsal) ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiler ve ilişkilerin yönü korelasyon analiziyle incelenmiştir. Bağımsız değişkenler olan çevresel duyarlılık faktörlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde birlikte etkilerinin belirlenmesini kapsayan H2 araştırma hipotezi ise çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıca, aşamalı regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Eğitim	Frekans	%	Sınıf	Frekans	%
Ön lisans	130	34,7	1	111	29,9
Lisans	184	49,1	2	111	29,3
Yüksek Lisans	40	10,7	3	60	16,9
Doktora	21	5,6	4	76	22,6
Toplam	375	100	Diğer	17	1,3
Gelir	Frekans	%	Toplam	Frekans	%
500TL' den az	167	44,5	Cinsiyet	375	100
500 TL - 750TL	80	21,3	Kadın	191	50,9
751 TL - 1000TL	42	11,2	Erkek	184	49,1
1001TL - 1250 TL	18	4,8	Toplam	375	100
1250 TL'den fazla	68	18,1			
Toplam	375	100			

IV. BULGULAR

A. FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmada on beş değişkenli çevresel duyarlılık ölçeğine faktör analizi uygulanarak çevresel duyarlılık faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör analizinde faktör modeli olarak temel bileşenler (principal components) analizinden ve varimax dönüştürmesinden yararlanılmaktadır. Analizde özdeğeri 1 ve üzerinde, faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değerler dikkate alınmaktadır (Durmuş vd., 2011: 81-82).

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Alfa
EKOLOJİK DUYARLILIK				
• İnsanlar çevreyi aşırı derecede kötü kullanmaktadırlar.	0,784	4,216	38,323	0,764
• Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	0,777			
• İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması gerekir.	0,635			
• Doğayla uyumlu olmalıyız.	0,631			
KİŞİSEL DUYARLILIK				
• Çevre problemini çözmeye yönelik katkılar sağlayabilirim.	0,839	1,409	12,805	0,728
• Sosyal sorumluluk kampanyaları, ürün satın alırken çevreye duyarlı davranmamda pozitif bir etkiye sahip olabilir.	0,765			
• Su ve enerji tasarrufu ile doğal kaynaklara katkıda bulunabileceğimi düşünüyorum.	0,636			
DAVRANIŞSAL DUYARLILIK				
• Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.	0,717	1,064	9,669	0,675
• Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	0,712			
• Çevreyi korumak için yazı yazarken kâğıtların arka taraflarını da kullanmaktayım.	0,639			
• Çevresel konular benim için çok önemlidir.	0,587			
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm yeterliliği değeri = 0,836 Bartlett küresellik testi ki kare değeri = 1302,262 sd = 55 p =0,00<0,05 Toplam açıklanan varyans (%) = 60,798				

Yapılan analiz sonucunda ilk olarak toplam varyansın %58,57'sini açıklayan dört boyutlu bir yapı çıkmıştır. Ancak düşük faktör yükü değerine (<0,50) sahip olan değişken analiz dışı bırakılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, toplam varyansın %60,798'ini açıklayan anlamlı üç faktör oluşmuştur. Bartlett küresellik testiyle değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir (p=0,00<0,05). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği ise, 0,836 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. KMO testi sonucunda örneklem büyüklüğü için değer 0,80-0,90 arasında ise "iyi" olduğu yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012: 207). Alfa güvenilirlik katsayısı, değeri birinci faktör için 0,764, ikinci faktör için 0,728 ve üçüncü faktör için 0,675'dir. Alfa güvenilirlik katsayısı değeri 0,60-0,80 aralığında ise, ölçek oldukça güvenilirdir (Özdamar, 1999: 522). Bu kritere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Her bir faktör, içerdiği ifadelerle uygun olarak, şu şekilde isimlendirilmiştir: Ekolojik, kişisel ve davranışsal duyarlılık.

B. KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar, Tablo 3'de sunulmuştur. Korelasyon analizi sonucu yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde en etkili olduğu görülen bağımsız değişkenler sırasıyla kişisel, davranışsal ve ekolojik duyarlılık değişkenleri olmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönlü %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla yeşil endişe taşıma boyutları ile yeşil ürün satın alma arasında pozitif yönlü ilişki olması nedeniyle H1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Kısaca, yeşil ürün satın almanın, özellikle kişisel ve davranışsal boyutlarla ilişkili olduğu ve ekolojik duyarlılığın ise diğer bileşenlere göre, ilişkisinin daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yeşil ürün Satın Alma Davranışı	Ekolojik	Kişisel	Davranışsal
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	1	0,301*	0,483*	0,469*
Ekolojik Duyarlılık		1	0,477*	0,432*
Kişisel Duyarlılık			1	0,469*
Davranışsal Duyarlılık				1

* İşaretili olarak gösterilen pearson korelasyon katsayıları $\alpha=0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

C. REGRESYON ANALİZİ

Araştırmada yeşil ürün satın alma bağımlı değişkendir. Korelasyon analizi sonucu yeşil ürün satın alma faktörü ile ekolojik, kişisel ve davranışsal duyarlılık değişkenleri arasında ilişki olması nedeniyle çoklu regresyon analizi yapılabilecektir. Modelde ekolojik duyarlılık, kişisel ve davranışsal duyarlılık değişkenleri varken regresyon analizi uygulanmış analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmininin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,556	0,309	0,304	0,60791	1,788

Açıklama miktarı (R²) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 4'den regresyon modelinde ekolojik duyarlılık, kişisel ve davranışsal duyarlılık değişkenleri toplam varyansın % 30,4'ünü açıkladığı söylenebilir. Regresyon analizinde varsayımlardan biri hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5-2,5 civarında Durbin Watson test değeri otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010: 267). Durbin Watson değeri 1,788 olup analizde otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar				
		β	Standart Hata	Beta	t	p	Tolerans Değeri	VIF
Bağımsız değişkenler	Sabit	1,026	0,219		4,692	0,00		
	Ekolojik Duyarlılık	0,007	0,050	0,007	0,145	0,88	0,717	1,394
	Kişisel Duyarlılık	0,331	0,051	0,335	6,443	0,00	0,688	1,453
	Davranışsal Duyarlılık	0,308	0,051	0,309	6,095	0,00	0,724	1,381
Bağımlı değişken: yeşil ürün satın alma				F= 55,370		p= 0,00		

Regresyon analizi varsayımlarından biri çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. VIF değerinin 10'dan düşük değerli olması istenir. VIF değerine bakıldığında çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmüştür. İkinci yolu ise, bağımsız değişkenlere ait β (regresyon) katsayılarına karşılık gelen önem düzeyi değerlerinin anlamlılıklarının kontrol edilmesidir. Regresyon modelinde F= 56,579 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,00 < 0,05$ olduğu için model anlamlı bulunduğu halde β katsayılarına karşılık gelen p önem düzeyi değerlerine bakıldığında ekolojik duyarlılık değişkenine ait katsayının anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durum modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olduğunun bir göstergesidir. Yukarıda Tablo 3'den pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında ekolojik duyarlılık ile kişisel ve davranışsal duyarlılık değişkenleri arasında $\alpha=0.01$ düzeyinde anlamlı ilişki olduğu da görülmektedir. Bu, Tablo 5 ile verilen regresyon modelinin geçerli olmadığı bir göstergesidir. Bu aşamada aşamalı regresyon analizi uygulanarak ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında yeni bir regresyon modeli kurulmaya çalışılacaktır. Aşamalı regresyon analizi, çoklu bağıntı sorununa neden olan değişken veya değişkenlerin modelden çıkarılarak regresyon modelinin yeniden oluşturmasını sağlayan bir yöntemdir.

Modelde ekolojik duyarlılık, kişisel ve davranışsal duyarlılık bağımsız değişkenleri ile yeşil ürün satın alma bağımlı değişkeni varken aşamalı regresyon analizi yöntemlerinden aşamalı regresyon (stepwise) yöntemi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir. Aşamalı regresyon yönteminde bağımlı değişken ile en yüksek ilişkili olan bağımsız değişken öncelikli olarak modele alınır, daha sonra modele bağımlı değişken ile ikinci sırada yüksek ilişkili değişken modele alınarak regresyon modeli yeniden oluşturulur ve çoklu bağıntı sorunu olmaması da sağlanacak şekilde modele alınacak değişkenler belirlenir. Aşamalı regresyon analizi sonucunda, iki regresyon modeli oluşmuştur. Birinci adımda yeşil ürün satın alma ile en yüksek ilişkili değişkenin olan kişisel duyarlılık değişkeninin yer aldığı model 1 kurulmuştur. İkinci aşamada ise model 2 kurulmuştur. Bu çalışmada nihai regresyon modeli model 2 sonuçlarıdır. Dolayısıyla model 2 sonuçları yorumlanacaktır. Tablo 6'da, model

2 sonuçlarından bağımsız değişkenler modelde toplam varyansın % 30,9'unu açıkladığı söylenebilir. Durbin Watson değeri 1,790 olup aşamalı regresyon analizinde otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Model 2'de kişisel duyarlılık modeldeyken ekolojik ve davranışsal duyarlılık arasında çoklu bağıntı sorunu olması nedeniyle modele yalnızca yeşil ürün satın alma ile daha yüksek ilişkili olan ekolojik duyarlılık faktörü dâhil edilmiştir. Model 2'de hem VIF hem de kısmi t değerlerinin önem düzeylerine ($p < \alpha = 0,05$) bakıldığında çoklu bağıntı sorunun giderilmiş olduğu söylenebilir. Model 2 sonuçlarına göre $F = 83,263$ ve önem düzeyi $p = 0,00 < \alpha = 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modelinin geçerli olduğu söylenir. Bununla birlikte, modelde yer alan değişkenlerin kısmi t değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p < \alpha = 0,05$). Regresyon katsayılarına (β) göre, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin yeşil ürün satın alma üzerindeki görece önemleri sırasıyla kişisel duyarlılık ($\beta = 0,334$) ve ekolojik duyarlılıktır ($\beta = 0,310$). Tablo 7'den model 2'ye göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi elde edilir.

Yeşil Ürün Satın Alma = $1,039 + 0,334$ Kişisel Duyarlılık + $0,310$ Ekolojik Duyarlılık

Tablo 6: Aşamalı Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,483	0,234	0,232	0,63856	
2	0,556	0,309	0,306	0,60711	1,790

Tablo 7: Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		t	p	Tolerans Değeri	VIF
		β	Standart Hata	Beta					
Model 1	Sabit	1,636	0,183			8,951	0,00		
	Kişisel duyarlılık	0,478	0,045	0,483		10,66	0,00	1,000	1,000
	Bağımlı değişken: yeşil ürün satın alma $F = 113,786$ $p = 0,00$								
Model 2	Sabit	1,039	0,197			5,263	0,00		
	Kişisel duyarlılık	0,334	0,048	0,338		6,925	0,00	0,780	1,281
	Ekolojik duyarlılık	0,310	0,049	0,311		6,375	0,00	0,780	1,281
Bağımlı değişken: yeşil ürün satın alma $F = 83,263$ $p = 0,00$									

Bu sonuca göre, “çevresel duyarlılık boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkilidir.” Şeklindeki, H2 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada

kişisel duyarlılık ve ekolojik duyarlılık birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmış olup, araştırmanın sonuç modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 2: Sonuç Modeli



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevresel problemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, kıt kaynakların ve doğal çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda hem şirketlerin, hem de tüketicilerin çevresel duyarlılıkları ve bu duyarlılıkları davranışlarına yansıtmaları gerekmektedir. Birer ekonomik amaçlı kuruluş olan işletmelerin amaçlarına ulaşabilmelerinde, çevresel uyum zorunluluğu (sorumluluk) yanı sıra, tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik hassasiyetlerini saptamaları ve ona göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Çevresel duyarlılık boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışına etkilerini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır: Yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde en etkili bağımsız değişken sırasıyla kişisel, davranışsal ve ekolojik duyarlılıktır. Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonucuna göre ise ekolojik ve kişisel duyarlılık değişkenlerinin birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum literatürde yer alan farklı çalışmalar için benzer bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Peattie and Crane, 2005; Üstünay, 2008; Muldon, 2006; Polonsky, 1994; Pettit and Shepard, 1992). Katılımcıların yeşil ürün satın almaya yönelmede kişisel duyarlılıkları ve çevresel sorunlar önemli etken olmaktadır. Çevreye yönelik kişisel hassasiyet ve ekolojik duyarlılık bireyleri yeşil ürün satın almaya yönlendirmekle birlikte, davranışsal anlamda bu etki yeterince görülmemektedir.

Bu sonuçlar ışığında, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve çevre duyarlılığının davranışsal duyarlılığa dönüşmesi için, çevresel davranışlara yönelik iletişim mesajları sunulabilir ve mesajlarda işletme ürününün çevresel anlamda yapısı ve farklılıkları vurgulanabilir. Ayrıca kamu spotları ile toplum eğitilebilir. Amaca yönelik pazarlama ile çevresel konulara bireysel tüketicilerin katılımı sağlanabilir. Pazarlama karması, çevreyi destekleyecek şekilde oluşturulurken özellikle tutundurma çabaları ve iletişim yöntemlerine önem verilebilir.

Araştırma iki kısıt altında gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar bu kısıtlar dikkate alınarak yorumlanmalıdır. Birinci kısıt kullanılan ölçek ile ilgilidir. Çevresel duyarlılık ile ilgili anket, çeşitli çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır. İkinci kısıt ise, örneklem ile ilgilidir. Çalışma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Daha genel sonuçlar için bu konu, satın alma gücüne sahip olan yetişkin tüketiciler üzerinde ve geniş kitleleri kapsayacak şekilde araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ARACIOĞLU, Burcu ve Rezan TATLIDİL; (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, 9(2), ss. 435-461.
- ARMAĞAN, Ece ve H. Esra KARATÜRK; (2014), “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 1(6), ss. 1-17.
- AY, Canan ve Zümrüt ECEVİT; (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 10, ss. 238-263.
- BAŞAL, Handan Asude; Rabia ÖZEN ve Pınar BAĞÇELİ-KAHRAMAN; (2015), “Üniversite Öğrencileri İçin Çevre Duyarlılığı Ölçeği Uyarlama Çalışması”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 35, ss. 13-23.
- BOZTEPE, Aysel ; (2012), “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”, **European Journal of Economic and Political Studies**, (1), İnternet Adresi: <http://ejeps.fatih.edu.tr/docs/articles/146.pdf>, Erişim Tarihi: 09.02.2013.
- CHAN, Ricky Y.K. and Loret B.Y. LAU; (2000), “Antecedents of Green Purchases: A Survey in China”, **Journal of Consumer Marketing**, 4 (17), pp. 338-357.
- ÇABUK, Serap; Burak NAKİBOĞLU ve Ceyda KELEŞ; (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo- Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17 (1), ss.85-102.
- ÇABUK, Burcu ve Ö. Cem KARACAOĞLU; (2003), “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 36 (1-2), ss. 190-198.
- ÇALIŞKAN, Mahmut; (2002), “Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ÇOBAN, Suzan ve Yahya SÖNMEZ; (2014), “Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, ss.65-82.
- ÇOKLUK, Ömay; Güçlü ŞEKERCİOĞLU ve Şener BÜYÜKÖZTÜRK; (2012), **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamalı**, İkinci Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.
- DEMİRBAŞ, M. Aytaç; (1999), “Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- DIGLEL, Aman and Rashad YAZDANIFARD; (2014), “Green Marketing: It’s Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products”, **Global Journal of Management and Business Research: E Marketing**, 14 (7), pp. 10-18.
- DURMUŞ, Beril; E. Serra YURTKORU ve Murat ÇİNKO; (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- FOLLOWS, Scot B. and David JOBBER; (2000), “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model”, **European Journal of Marketing**, 5/6(34), pp. 723-746.
- GEGEZ, Ercan; (2010), **Pazarlama Araştırmaları**, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- KALAYCI, Şeref; (2010), “Faktör Analizi”, iç. Şeref KALAYCI (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 321-331.
- KARACA, Şükran; (2013), “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 1(13), ss. 99-111.
- KIM, Yeonshin and Sujung Marina CHOI; (2005), “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism”, **Environmental Advances in Consumer Research**, 32, pp. 592-599.
- MULDOON, Annie; (2006), “Where The Green Is: Examining The Paradox of Environmentally Conscious Consumption”, **Electronic Green Journal**, 23, pp. 1-15.
- NAKİP, Mahir; (2013), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz; (1992), “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, 36(6), ss. 4-9.
- ÖZDAMAR, Kazım; (1999), **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, İkinci Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- PEATTIE, Ken and Andrew CRANE; (2005), “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, (8), pp. 357-370.
- PETTIT, Dean and Jery Paul SHEPPARD; (1992), “It’s not easy being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action”, **Queen’s Quarterly**, 99/2, pp. 328-350.
- POLONSKY, Michael Jay; (1994), “Introduction to Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1(2), pp. 1-10.
- RATHOD, Govin Teju; (2014), “Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenge”, **Asian Journal of Management Sciences**, 02(03), pp. 111-115.

- SAUNDERS, Mark; Philip LEWIS and Adrian THORNHILL; (2000), **Research Methods For Business Students**, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- SCHLOSSBERG, Howard; (1991), “Green Marketing Has Been Planted-Now Watch It Grow”, **Marketing News**, 4, pp. 26-30.
- SHAMDASANI, Prem; Gloria Ong CHON-LIN and Daleen RICHMOND; (1993), “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, **Advances in Consumer Research**, 20, pp. 488-493.
- SHRUM, L. J.; John A. MCCARTY and Tina M. LOWREY; (1995), “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, **Journal of Advertising**, 24(2), pp. 71-90.
- STRAUGHAN, Robert D. and James A. ROBERTS; (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium”, **Journal of Consumer Marketing**, 6(16), pp. 558-575.
- SUKI, Norazah M.; (2013), “Green Awareness effect on Consumer Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia”, **IJAPS**, 2(9), pp.49-63.
- ÜSTÜNAY, Muradiye; (2008), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.