T. C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YEŞİL PAZARLAMANIN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Duygu AŞIKOĞLU
100051285

İSTANBUL, 2019

T. C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YEŞİL PAZARLAMANIN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Duygu AŞIKOĞLU
100051285

Danışman:
Doç. Dr. Betül GÜR

İSTANBUL, 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi

Yüksek Lisans programı öğrencisi Duygu Atik'in "Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 18.06.2019 tarih ve 144/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Doç. Dr. Betül Gül	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Mehmet Mercan	
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Serhan Aslan	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az üçü kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK İLKELERE UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Duygu Aşıkoğlu

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMANIN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Pazarlamanın yaşadığı gelişimle birlikte pazarlamacılar tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt verecek biçimde hareket etmelidir. 1970'li yıllardan itibaren doğayı koruma bilincinin gelişmesi pazarlama alanında da karşılık bulmuş, yeşil pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin neler olduğunun belirlenmesi çalışmanın temel amacıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için 103 kadının katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı, kadın tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık gelir, meslek, mesleki kıdem, gelir-gider dengesi gibi demografik değişkenlerine göre farklılık göstermemektedir. Çalışmada yeşil pazarlama faaliyetleri ile kadın tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. 103 kadın katılımcının verdiği yanıtlar aracılığıyla bu sonuçlara ulaşılması, çalışmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: ***Pazarlama, Yeşil pazarlama, Kadın tüketici, Tüketici satın alma davranışları.***

ABSTRACT

THE EFFECTS OF GREEN MARKETING ON PURCHASING BEHAVIOURS OF WOMEN CONSUMERS

Marketers should act in a way that be able to respond to the demands and expectations of consumers, as well as development of marketing. The development of conservation awareness has been made sense on marketing area, there has emerged the sensibility of green marketing. The main purpose of this study is to determine what are the effects of green marketing activities on purchasing behaviours of women consumers. It has been used a survey application, which including 103 women participants, for the purpose of the study. According to obtained results it shows differences about consumers awareness of green product, green marketing and purchasing behaviours by some demographical variables such as age of women consumers, educational level, marial status, consumers income mountly, career, professional seniority,balance of income and expenses. In the study there has been positive correlation between green marketing activities and purchasing behaviours of women consumers. The results have been get by through the responses of 103 women participants and this has constituted the limitations of the study.

Key words: ***Marketing, Green marketing, Women consumer, Purchasing behaviours of consumer.***

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ETİK İLKELERE UYGUNLUK YAZISI ..... **iii**

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**

GİRİŞ **1**

1. PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE **5**

1.1. Pazarlama Tanımı 5

1.2. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi 6

1.3. Pazarlama Karması 8

1.4. Pazarlama Stratejileri 10

1.5. Yeşil Pazarlama 12

1.6. Yeşil Pazarlamanın Amaçları 14

1.7. Yeşil Pazarlama Süreci 17

1.8. Yeşil Pazarlamanın Özellikleri ve Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler 19

1.9. Yeşil Pazarlama Stratejileri 22

1.10. Yeşil Pazarlama ile Diğer Pazarlama Tekniklerinin Karşılaştırılması 23

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI **26**

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı 26

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 28

2.2.1. Kişisel Faktörler 28

2.2.2. Ekonomik Faktörler 30

2.2.3. Sosyal Faktörler 30
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci 31
2.4. Kadınlarda Tüketici Satın Alma Davranışı 34
2.5. Kadınlarda Tüketici Satın Alma Davranışını Araştıran Çalışmalar 37
3. YÖNTEM VE BULGULAR 40
3.1. Araştırmanın Amacı 40
3.2. Araştırmanın Problemi 41
3.3. Araştırmanın Önemi 41
3.4. Araştırmanın Yöntemi 42
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 42
3.6. Verilerin Analizi 42
3.7. Bulgular 43
3.7.1. Güvenirlilik Analizi 43
3.7.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler 44
3.7.3. Araştırmanın Alt Problemlerine Ait Bulgular 58
SONUÇ VE ÖNERİLER 75
KAYNAKÇA 78

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi 7
Tablo 2. Geleneksel ve Yeni Pazarlama Stratejileri 11
Tablo 3. Yeşil Reklamlar ve Yeşil Pazarlamanın Amacı 15
Tablo 4. Yeşil Ürün Geliştirme Süreci 18
Tablo 5. Yeşil Dağıtım Faaliyetleri 21
Tablo 6. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması 24
Tablo 7. Güvenirlilik Analizi Sonuçları 43
Tablo 8. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 44
Tablo 9. Yaş Dağılımı 44
Tablo 10. Medeni Durum Dağılımı 45
Tablo 11. Eğitim Durumu Dağılımı 46
Tablo 12. Meslek Dağılımı 47
Tablo 13. Mesleki Kıdem Dağılımı 48
Tablo 14. Aylık Gelir Dağılımı 49
Tablo 15. Gelir Gider Dengesi Dağılımı 50
Tablo 16. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 52
Tablo 17. Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 56
Tablo 18. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Yaş Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri 59
Tablo 19. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 60
Tablo 20. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri 61
Tablo 21. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre T Testi Sonuçları 62
Tablo 22. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri 63

Tablo 23. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 64
Tablo 24. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Meslek Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri..... 65
Tablo 25. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Meslek Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları..... 66
Tablo 26. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri 67
Tablo 27. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 68
Tablo 28. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Aylık Gelir Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri..... 69
Tablo 29. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 70
Tablo 30. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Gelir Gider Dengesi Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri 71
Tablo 31. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Gelir Gider Dengesi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 72
Tablo 32. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi... 73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Üretici ve Tüketici Yönlü Pazarlama Karması 9
Şekil 2. Tüketici Satın Alma Sürecinin Aşamaları 32
Şekil 3. Yaş Grafiği 45
Şekil 4. Medeni Durum Grafiği 46
Şekil 5. Eğitim Durumu Grafiği 47
Şekil 6. Meslek Grafiği 48
Şekil 7. Mesleki Kıdem Grafiği 49
Şekil 8. Aylık Gelir Grafiği 50
Şekil 9. Gelir Gider Dengesi 51

GİRİŞ

Pazarlama, yirminci yüzyıl içerisinde hızlı bir gelişim yaşamış ve modern pazarlama halini almıştır. Modern pazarlama, tüketicilerin istek ve beklentilerine göre şekillenen bir anlayışı ifade etmektedir. Geçmiş dönemlerde pazarlamada hakim olan üreticiler iken artan rekabetle birlikte modern pazarlamada tüketicilerin merkezde yer aldığı bir yapı ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama kapsamında yer alan pazarlama tekniklerinden birisi olan yeşil pazarlama bu çalışmanın temel araştırma konusunu meydana getirmektedir.

Dünyada artan teknolojik olanaklarla birlikte üretimin gelişmesi, işletmeler arasındaki rekabeti artırmıştır. İşletmelerin önceleri satış yapabilmek için üretim yapabilmesi yeterli iken yaşanan değişimle tüketicilerin ikna edilmesi gerekmektedir. Bu hususlar tüketici davranışlarının önemini artırmış ve üzerinde yoğun olarak çalışılan alanlardan biri olmasını beraberinde getirmiştir. Tüketici davranışları, her tüketicinin istek ve beklentilerinin farklı olması sebebiyle karmaşık bir çalışma alanı olarak görünmektedir. Kadınların tüketici davranışlarının erkeklere göre farklılıklar içermesi, pazarlamacıların bilincinde olduğu ve buna göre stratejiler geliştirdikleri bir konudur. Çalışmada kadınların tüketici davranışları özelinde araştırma yapılmıştır.

Dünyadaki kaynakların tükenme noktasına gelmesi ve son dönemlerdeki tüketim biçimine göre kısa sürede kaynakların tamamen tükeneceğinin fark edilmesi ile birlikte bazı kesimlerde çevre bilinci tüketim alanlarına yansımıştır. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan çevreci pazarlama anlayışının ortaya çıkması ve gelişmesi, insanlardaki bu bilincin varlığının sonucudur. Çalışmada yeşil pazarlama yaklaşımının ayırt edici yönleri üzerinde durulacaktır.

Yeşil pazarlama, çevreye karşı duyarlı bir pazarlama ihtiyacının sonucu olarak 1970'lerden itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama, doğayı korumaya odaklanan bir pazarlama anlayışı olarak bilinmekte, üretimden ambalajlamaya kadar çevre dostu faaliyetlerin yürütülmesini esas almaktadır. Yeşil pazarlama, insanlarda oluşmaya ve gelişmeye başlayan çevre bilincinin bir sonucu olarak hızlı bir şekilde yayılmıştır.

İnsanlar istek ve ihtiyaçlarına göre satın alma kararları vermektedir. Pazarlamacılar ise tüketicinin satın alma niyetini etkilemek için faaliyetlerini yürütme eğilimindedir. Böyle bir durumda tüketicilerin satın alma kararlarını hem tüketici hem de işletme açısından ele almakta yarar vardır. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin pazarlama süreçlerinde belirleyici olmaya başlaması ile birlikte pek çok farklı pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Modern pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemek adına faydalandığı farklı pazarlama yöntemleri bulunmaktadır. Gerilla pazarlaması, ilişkisel pazarlama, elektronik pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ağ pazarlaması gibi yöntemler modern pazarlamada kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Tüketicilerin satın alma kararı vermesi için bu yöntemlerin faydalandığı farklı araçlar bulunmaktadır. Yeşil pazarlama da modern pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması ve gelişim göstermesi ile birlikte kullanılmaya başlayan pazarlama yöntemlerinden bir tanesidir.

Çevreci yaklaşımların kabul görmesi ve yaygınlaşması, dünyadaki kaynakların tükenme noktasına gelmesi, bu konuda bilinçli insanların girişimleri ile olmuştur. Yeşil pazarlama yaklaşımı da bunlardan birisidir. Yeşil pazarlama, çevresel hassasiyetle yürütülen pazarlama faaliyetlerini içermektedir ve çalışmanın temel araştırma konusudur. Kadın tüketicilerin satın alma davranışları, bu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetleri özelinde değerlendirmeye alınmaktadır.

Artan rekabetle birlikte pazarlamacılar tüketicilerin tercihi olabilmek için farklı seçeneklere yönelmişlerdir. Tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt verilebilmesi noktasında pazarlamacılar çevreye karşı artan hassasiyetin farkına varmışlar, bunu pazarlama süreçlerinde değerlendirmek istemişlerdir. Sonuçta üretimden dağıtıma kadar olan süreçlerin tamamında çevreyi koruma bilinciyle hareket eden yeşil pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir.

Kadınların çevreye ve doğaya karşı olan hassasiyetlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu bilinmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadınların tüketici satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkisinin olması beklentisinin çıkış noktası da burasıdır. Çalışmada kadınların yeşil pazarlama faaliyetlerinden nasıl etkilendikleri, yeşil pazarlama kapsamında yer alan kampanyalara karşı nasıl tepkiler verdikleri,

satın alma kararı verirken yeşil pazarlama ile ilgili süreçleri ne düzeyde dikkate aldıkları ve göz önünde bulundurdukları açısından değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin neler olduğunu tespit etmektir. Modern pazarlama stratejileri arasında yeşil pazarlamanın yerinin belirlenmesi çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada ayrıca tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin açıklanması amaçlanmaktadır.

Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi, çalışmanın amacı kapsamında yer almaktadır. Kadınların satın alma kararı vermesinde nelerin etkili olduğu ve erkeklere göre ayırt edici hususların neleri içerdiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı erkek tüketicilerin gösterdikleri tepkiler ile kadın tüketicilerin gösterdikleri tepkiler arasındaki farkların ortaya koyulması çalışmanın amaçları arasındadır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği düşüncesi, çalışmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Problem cümlesi ise 'yeşil pazarlama kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını ne şekilde etkilemektedir' olarak belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama ve tüketici satın alma davranışı ile ilgili kavramsal çerçeve araştırmasında literatür taraması yönteminden yararlanılmaktadır. Kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve yeşil pazarlama ilişkisini ölçmek içinse kadın tüketicilere yönelik anket uygulanacaktır. Uygulanacak olan anketle birlikte toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı aracılığıyla analiz edilecek ve yorumlanacaktır.

Çalışmanın planına göre birinci bölümde pazarlama ve yeşil pazarlama ile ilgili genel bilgiler hakkında açıklama getirilmektedir. Tüketici satın alma davranışı ile ilgili genel bilgiler ise ikinci bölümde incelenmektedir. Kadın tüketiciler için anket çalışmasıyla veriler toplanması ve verilerin analiz edilmesi yöntem bölümünü oluşturmaktadır. Analizler neticesinde ulaşılan bulgular dördüncü bölümde aktarılmaktadır. Ulaşılan sonuçların tartışılması ve sonuçlara yönelik öneriler getirilmesi ile birlikte çalışmanın sonlandırılması planlanmaktadır.

Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte pazarlama, yeşil pazarlama ve kadınların tüketici satın alma davranışı ile ilgili yazına katkıda bulunulması olasıdır. Kadınların satın alma niyetini etkileyen yeşil pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi, çalışmanın sağlayacağı katkılar arasındadır. Benzer konularda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgiler elde edilmesi beklentisi, çalışmanın olası katkılarından bir diğeridir.

1. PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın birinci bölümü pazarlama ve yeşil pazarlama ile ilgili genel bilgilerin açıklanmasına ayrılmıştır. Bu amaçla ilk olarak pazarlamanın kavramsal çerçevesi hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında yeşil pazarlama ile ilgili değerlendirmeler yapılması suretiyle ilerleme kaydedilmektedir.

1.1. Pazarlama Tanımı

Dünya genelinde değişen ve gelişen koşullar, pazarlamanın farklı stratejiler aracılığıyla ele alınmasını beraberinde getirmektedir (Duygun, 2017: 75). Pazarlama kavramı; ürünün özellikleri ve faydaları etrafında şekillenen, müşterilere yönelik olarak geliştirilen stratejilerin yer aldığı, farklı yöntemlerle değerlendirilmesi mümkün olan bir yaklaşım niteliği taşımaktadır (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 210). Bu tanımdan pazarlamanın geleneksel yaklaşımla açıklandığı görülmektedir. Geleneksel yaklaşım geçerliliğini yitirdiği için çağdaş yaklaşımlar pazarlamanın tanımlanması gerekmektedir.

Çağdaş yaklaşımda pazarlama müşterinin ilgisini çekecek şekilde stratejilerin geliştirildiği, iletişim ve satış becerilerinin kullanıldığı faaliyetler bütünü olarak açıklanmaktadır (Bulunmaz, 2016: 353). Görüldüğü üzere pazarlamada müşterilerin ilgisini çekmek için çaba harcanması gerekmektedir.

İşletmelerin stratejileri önemli hale geldikçe daha güçlü pazarlara ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. İşletmelerin güçlü pazarlara olan ihtiyacına paralel olarak pazarlama stratejileri önem kazanmıştır (Alabay, 2010: 214). Daha fazla satış yapmanın işletmelerin öncelikli gündem maddesi haline gelmesiyle birlikte pazarlama daha fazla önem kazanmıştır.

Pazarlama, tüketici ve işletme arasında iyi ilişkiler geliştirilen, tüketicinin tatmin edilmesi sağlanan, ürün ve hizmet sunumunda tüketicinin tercihi olmayı sağlayacak şekilde fikirler geliştirilen bir süreç olarak görünmektedir (Mucuk, 2012:

5). Görüldüğü üzere bu tanımda hem pazarlamanın amaçlarına yer verilmiş hem de pazarlama kapsamında hangi faaliyetlerin yer aldığı açıklanmıştır. Pazarlamanın bir süreç olarak ele alınması gerektiği tanımda dikkat çekilen noktalardan birisidir.

Pazarlama, hayatın her alanında kullanılmaktadır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 117). Hayatın her alanında kullanılan bir yapıda olması sebebiyle pazarlama kapsamında farklı yaklaşımların ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Pazarlama ile ilgili çok sayıda farklı tanım yapılabilir. Bu tanımların her birisinin birbirine benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Farklı yaklaşımlar aracılığıyla incelenmesi sebebiyle pazarlamaya dair tanımların sayısının çokluğu olağan karşılanabilir. Pazarlama hakkındaki farklı tanımlara yer verilmesi yerine pazarlama ile ilgili diğer konuların incelenmesi, kavramın anlaşılması bakımından yararlıdır.

1.2. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Pazarlama ile ilgili uygulamalar, tarihin eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. Pazarlamanın tarihi gelişimiyle birlikte kastedilen ise son yüzyılda yaşanan gelişmeler eşliğinde pazarlamanın bugünkü halini almasıdır. Yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde hakim olan geleneksel pazarlama anlayışının yerini modern pazarlamaya bırakması, pazarlamanın tarihi gelişimini açıklamaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). Bu dönemde yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlamanın ulaştığı noktanın belirlenmesi, pazarlamanın tarihsel gelişiminin sağlıklı bir biçimde açıklanabilmesi bakımından önemli bir yere sahiptir.

1900'lü yılların ilk dönemlerinde pazarlamanın bugünkü haline yönelik gelişmeler yaşanması, pazarlamanın tarihi gelişiminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemlerde pazarlama ile ilgili olarak reklamların yapılmaya başlaması ve pazarlama ile ilgili planlı bir biçimde iletişimin kullanılmaya başlaması söz konusu olmuştur (Yılmaz, 2006: 55).

Üretim olanaklarının sınırlı olduğu dönemlerde pazarlama, bir işletmenin ürettiğini satması şeklinde olmuştur. Satış için herhangi bir girişimden bahsedilmesi mümkün olmasa da bu dönem pazarlamanın gelişimindeki ilk dönem olarak kabul edilmektedir. Pazarlamanın gelişimindeki ikinci dönem satış dönemidir. Bu dönemde

üretimin yanında satış yapmak önemli hale gelmiş, pazarlama girişimlerinin artması söz konusu olmuştur. Pazarlamanın tarihsel gelişimindeki bir diğer dönem ise modern pazarlama dönemidir. Modern pazarlama dönemi, işletmelerin tüketicilerin tercihi olabilmek için yoğun çaba sarf etmesi gereken, rekabetin yüksek olduğu bir dönemdir (Mucuk, 2012: 9).

Pazarlamanın tarihi süreçteki gelişiminin seyri tablo 1'de gösterildiği gibidir

Tablo 1. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

ÜRETİM DÖNEMİ	SATIŞ DÖNEMİ	MODERN PAZARLAMA DÖNEMİ
Arz talepten azdır.	Arz ile talep dengelidir	Arz talepten çok fazladır
1900 ile 1930 yılları arasındaki dönemdir	1930 ile 1960 yılları arasındaki dönemdir	1970 yıllarında günümüze kadar olan sürenin tamamı
Çok fazla üretmek önemlidir	Satışı gerçekleştirebilmek önemlidir	Tüketiciyi memnun etmek önemlidir
Rekabet yoktur	Rekabet çok azdır	Rekabet çok üst düzeydedir
Pazarlama birimine gerek yoktur	Pazarlama birimi gerekmektedir	Bütünleşik pazarlama birimleri gereklidir
Kısa vadeli kar amacı gözetilmektedir	Kısa vadeli kar amacı gözetilmektedir	Uzun dönemli kar amacı güdülmektedir

Kaynak: Alabay, 2010: 215.

Tablo 1'de görüldüğü üzere pazarlamanın tarihi gelişiminde önceleri arz, talepten az iken modern pazarlamaya geçilmesi ile birlikte arzın talepten çok fazla olması söz konusudur. Üretmenin önemini yitirmesi ve müşteri memnuniyeti

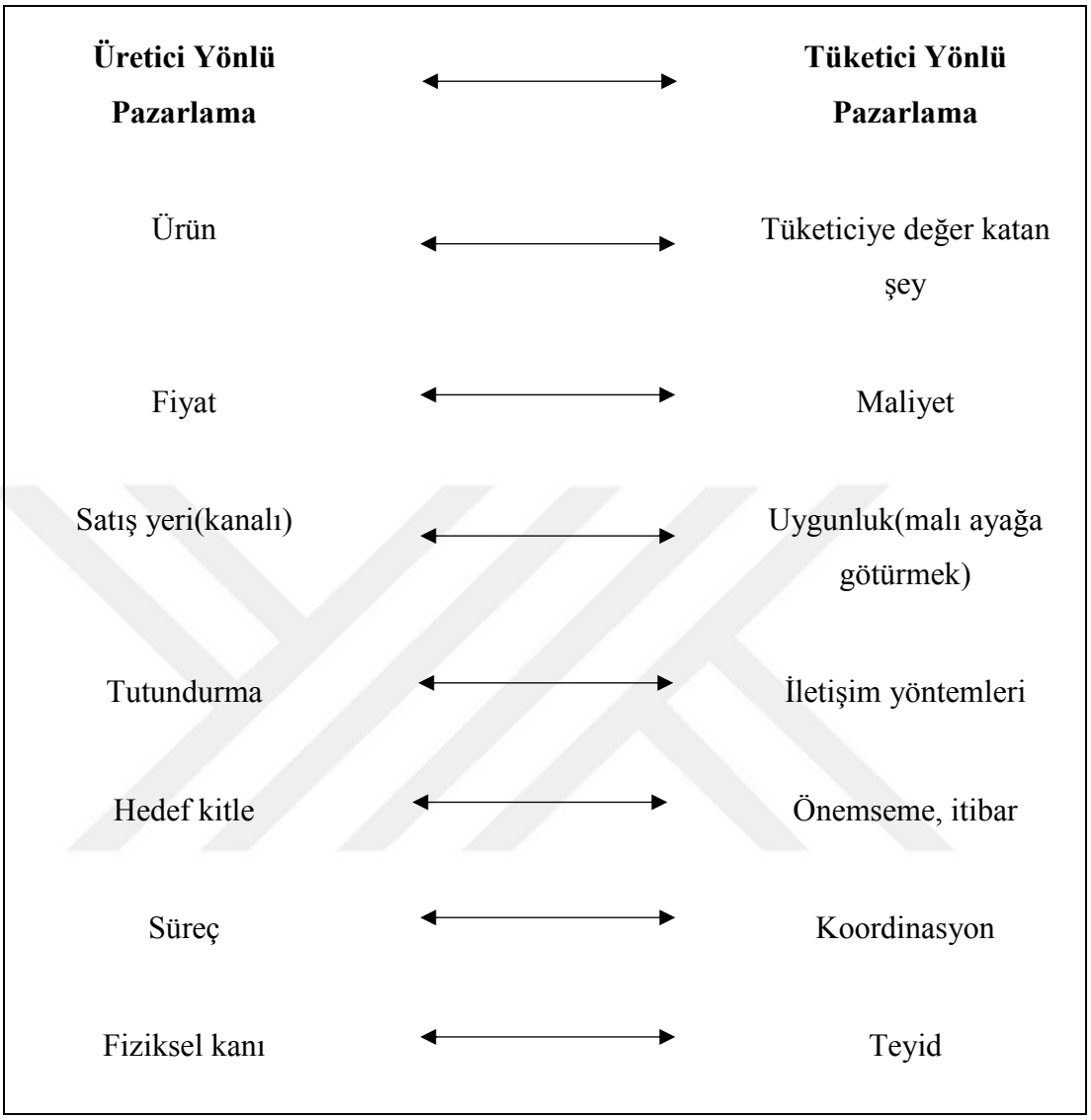
sağlamanın önemli hale gelmesi, uzun dönemli kar amacı güdülmesi pazarlamanın tarihi gelişimiyle birlikte değişen koşullardan bazılarıdır. Tüm bunlar gelişen teknoloji ve artan rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Modern pazarlama öncesi dönemde üretim yapmak ve satış yapmak temel öncelikler olarak görünmektedir. Modern pazarlamanın uzun vadeli yaklaşımı sebebiyle müşteri memnuniyetini öncelik olarak görmesi söz konusudur. Pazarlamanın gelişim sürecinde üretim dönemi pazarlama birimine dahi gerek olmayan bir dönemken satış döneminde işletmelerde pazarlama biriminin olması gerekmektedir. Modern pazarlama dönemine gelindiğinde ise işletmelerde bütünleşik pazarlama biriminin olması gerektiği görülmektedir. Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde üretim dönemi ve satış döneminde kısa vadeli planlar yapıldığı için kısa dönemli kar elde edilmesi amaçlanmaktadır. Modern pazarlama ile birlikte uzun dönemli kar amacı güdülmektedir.

1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin istek ve beklentilerine yanıt verebilmek için dikkate alınması gereken elemanları içermektedir. Pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım şeklindedir (Kayapınar, 2017: 111).

4P olarak da bilinen pazarlama karması elemanları, kavramların İngilizcelerinin baş harfinden hareketle bu şekilde anılmaktadır. Pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) şeklinde açıklanmaktadır (Öndoğan, 2010: 5). Pazarlamanın yaşadığı gelişimle birlikte pazarlamanın 4P'sine insan (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) elemanlarının eklenmesiyle birlikte pazarlama karması 7P halini almıştır (Ilgaz Sümer ve Eser, 2006: 165).

Pazarlama karması, üretici ve tüketici yönlü olacak şekilde değerlendirmeye alınmaktadır. Buraya kadar üretici yönlü karma elemanları açıklamıştır. Üretici yönlü pazarlama karması elemanları da içerecek şekilde pazarlama karması elemanları şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Üretici ve Tüketici Yönlü Pazarlama Karması

Kaynak: Gönenç Güler, 2009: 236.

Şekil 1'de görüldüğü üzere üretici yönlü pazarlama karması elemanlarının her birisine karşılık olarak tüketici yönlü pazarlama karması elemanı karşılık gelmektedir. Pazarlama karması elemanlarındaki bu karşılıklar ürün-tüketiciye değer katan şey, fiyat-maliyet, dağıtım-uygunluk, tutundurma-iletişim, insanlar-itibar, süreç-koordinasyon, fiziksel kanıt-teyit şeklinde açıklanmaktadır. Üretici ve tüketici yönlü pazarlama karması elemanlarının bulunması, pazarlamanın tek yönlü bir biçimde incelenmesinin yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca işletmelerin pazarlama süreçlerinde başarı sağlayabilmeleri için hem üretici hem de tüketici yönlü

pazarlama karmalarını dikkate alması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanlarının 4P'den 7P'ye doğru gelişmesi, pazarlama ile ilgili süreçlerin dinamik olduğunu göstermekle birlikte gelecekte yeni elemanların pazarlama karması kapsamında yer alabileceği anlamına gelmektedir.

Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları önemli ölçüde değişmiş durumdadır. Değişen istek ve ihtiyaçlara karşılık verilebilmesi için etkili bir pazarlama karması belirlenmelidir (Kayapınar, 2017: 110). Pazarlama süreciyle ilgili tüm faktörlerin değerlendirmeye alınması bu durumda faydalı olacaktır.

1.4. Pazarlama Stratejileri

Değişen ve dinamik koşulları dikkate almak durumunda olan pazarlama stratejileri, aynı zamanda kriz yönetimine uygun olmalıdır (Bulunmaz, 2016: 354). Böylece pazarlama stratejilerinin hedeflere katkıda bulunabilecek etkililiğe ulaşması mümkün olabilecektir. Pazarlama stratejilerinin hedeflere katkıda bulunacak biçimde olması, geliştirilen stratejileri yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler açısından önemli bir konu haline getirmektedir. Ayrıca pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi kadar uygulanması konusunda başarı sağlanması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlama stratejileri gereğince geleneksel anlayış ve yeni anlayış arasında karşılaştırma yapılabilir. Böyle bir karşılaştırma yapılması durumunda ortaya aşağıdaki gibi bir tablo çıkmaktadır.

Tablo 2. Geleneksel ve Yeni Pazarlama Stratejileri

ROLLER	GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI	YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI
Hedef	Satışa yapmak. Satış sonuçtur ve işletmenin başarısını gösteren en önemli ölçüttür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmak. Satış sadece ilişkileri başlatır, önemli olan ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez. Müşterinin bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınabilir. Müşteri ve işletme birbirinden bağımsızdır.	Müşteride memnuniyet sağlanmak suretiyle bağlılık hedeflenir. Etkileşimle birlikte müşteri değeri meydana gelir. İşletme ve müşteri birbirine birebir bağlıdır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek, ürüne odaklanmak.	Müşteri odaklı olmak ve müşteri değeri sağlamak.
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırabilmek.	Pazarlama varlıklarını geliştirmek ve yönetmek.
Varsayımlar	Pozitif Pazar performansı.	İleri değer odaklı değerlendirme gereklidir.
Katkı	Müşteri, rakipler ve kanal bilgileri.	Pazarlamanın müşteri değerini nasıl artıracağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürüne odak. Sadece ürüne odaklanıldığından satışı artırmak amaçlanır.	Müşteri odaklı Yeni müşteri kazanmak, var olanları elde tutmak ve bireysel ilişkiler kurabilmek.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamanın önemi.	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlama rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar.	Soyut varlıklar.
Mantık	Karları artırmaktadır.	Müşteri değerini artırır.
Performans ölçütleri	Pazardaki pay, müşterilerin tatminleri, ürün ve fiyatlara göre değerlendirme yapılmaktadır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, problemleri ortadan kaldıran, uzmanlık odaklı değerlendirme yapılmalıdır.

Kaynak: Alabay, 2010: 224.

Tablo 2'de görüldüğü üzere yeni pazarlama stratejileri; hedef (amaç), müşteriye yaklaşım, varsayımlar, sağlanan katkı, pazarlama odak noktası, pazarlama yetenekleri, savunma, performans ölçütleri, mantık, varlık gibi kriterler aracılığıyla geleneksel stratejilerden ayrılmaktadır. Tablo üzerinde yer alan bilgiler pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde neleri dikkate alarak ilerleme kaydedilmesi gerektiğine dair fikir verecek niteliktedir. Geleneksel pazarlama anlayışının günümüz koşullarında yetersiz kaldığı, satış yapmanın esas alındığı ve müşteri memnuniyetinin önemsenmediği bir yaklaşımın bugünün koşullarında başarılı olmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Yeni pazarlama anlayışında müşteri memnuniyeti temel öncelik olup buna yönelik uzun vadeli planlamalar yapılmaktadır. Pazarlama stratejileri açısından yeni pazarlama anlayışında değer odaklı ve varlıkları geliştirmeye yönelik gelişen süreçler dikkat çekmektedir.

Pazar odaklı bir şekilde geliştirilmek zorunda olan pazarlama stratejileri, uzun dönemli olarak tasarlanmalıdır. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken toplumun istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra toplumsal değerleri göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlama stratejileri, rekabet ve iletişim faktörlerinin etrafında şekillenmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 80).

1.5. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, son yıllarda çevre bilincine sahip insanların sayısının artmasının sonucu olarak gelişen bir pazarlama yaklaşımıdır. Doğayı koruyacak şekilde pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Doğanın bütünlüğünü korumak ve devamlılığını sağlamak amacıyla yürütülen pazarlama girişimleri yeşil pazarlama olarak nitelendirilmektedir (Duru ve Şua, 2013: 126). Doğadaki kaynakların sınırlı olması ve insanların bu kaynakları tüketme noktasına getirmesi sebebiyle yeşil pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir.

1970'li yıllardan itibaren çevreyi ve doğayı koruyan hareketin tüm dünyada gelişimi güç kazanarak devam etmiştir. Doğayı koruyan yaklaşımın önem kazanması ile birlikte işletmelerin faaliyetleri de bu gelişmelerden etkilenmiş, çevreyi

önemseyecek şekilde tasarlanmaya başlamıştır. Üretim süreçlerinde doğanın korunmaya başlaması, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, çevrenin sürdürülebilirliğinin önem kazanması, çevreyi daha az kirleten teknolojilerin ortaya çıkması gibi gelişmeler yaşanmıştır (Aytekin, 2007: 2). Tüm bunlar yeşil pazarlama anlayışının varlığını ve gelişimini gösteren gelişmelerdir.

Çevresel pazarlama, çevre dostu pazarlama ya da ekolojik pazarlama gibi isimlerle anılan yeşil pazarlama yaklaşımı, pazarlama faaliyetlerinin çevreye verdiği zararla kaynakların tüketimi konusunda iyileştirme yapmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak için çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini içermektedir (Erbaşlar, 2012: 95). Doğadaki kaynakların sınırlı seviyede olması ve kaynakların tüketiminde işletmelerin ölçülü davranması gerekliliği, yeşil pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasında ve gelişiminde etkisini hissettirmiştir.

Ekolojik pazarlar seçmek ve bu pazarlarda çevre bilinciyle pazarlama süreçlerini sürdürmek, yeşil pazarlamanın açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Yeşil pazarlama yaklaşımı, ekonomik hedefler yerine sosyal hedeflerin ön planda olduğu bir yaklaşım olarak nitelendirilmeye müsaittir. Başka bir deyişle yeşil pazarlama yaklaşımında sosyal konulara odaklanılmaktadır. Çevre hassasiyeti olan tüketiciler için çevre dostu üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi yeşil pazarlamayı açıklamaktadır (Gürcüm ve Yıldırım, 2018: 224). Yeşil pazarlama yaklaşımının çevre bilincine sahip olan tüketicilere yönelik faaliyetler bütünü niteliği taşıdığı bu tanım aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında çevre dostu üretim yapılması ve diğer pazarlama karması faaliyetlerinde çevrenin gözetilmesi, yeşil pazarlamanın kapsamını oluşturmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Yeşil pazarlama hakkında yapılan tanımda bir yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verilmesi bir yandan da doğanın korunmasını sağlayacak şekilde faaliyetlerin sürdürülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Üretimden kullanım sonrasındaki süreçlere kadar olan aşamaların tamamında yeşil pazarlamanın çevre dostu yaklaşımının sürdüğü vurgulanmıştır.

Sosyal pazarlama yaklaşımının bir getirisi olarak ortaya çıkan yeşil pazarlama yaklaşımı, çevreyi korumaya ve doğadaki kaynaklarını sınırsız gibi kullanmama odak noktalarında gelişim göstermiştir. Yeşil pazarlama ile ilgili kavramlar; sosyal pazarlama, sosyal sorumluluk, çevreyi koruma, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme şeklinde sıralanmaktadır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98). Yeşil pazarlamanın sahip olduğu kapsamın belirlenebilmesi ve ifade ettiği anlamın daha sağlıklı bir biçimde anlaşılması adına bu ifadeler dikkate alınmalıdır.

Yeşil pazarlama hakkında pek çok farklı tanım bulunmaktadır ve bu tanımlarda yeşil pazarlamayı açıklamak için farklı odak noktalarının benimsenmesi söz konusudur. Yeşil pazarlama Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ekolojik pazarlama şeklinde açıklanmış, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğal çevreye zarar vermeden yerine getiren bir pazarlama yaklaşımı olduğu vurgulanmıştır (Yan ve Yazdanifard, 2014: 33). Dünya genelinde kabul görmüş bir kurum olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin yapmış olduğu bu açıklamanın daha geniş bir çevrede kabul gördüğü söylenebilir.

1.6. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Çevreyle ilgili endişelere yönelik pazarlama faaliyetlerini sürdürmek yeşil pazarlamanın en temel amacı olarak görünmektedir (Çelik vd., 2016: 279). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasındaki başlıca konu olan çevreyi koruma arzusu, tüketicilerin tercihi olma noktasında çevre bilincinin belirleyici rolleri olduğunu savunan bir yaklaşım olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla yeşil pazarlamanın amaçlarında çevreyi koruma isteğinin ön plana çıkması olağan bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil reklamların içeriği, yeşil pazarlamanın amaçlarının anlaşılmasında katkı sağlamaktadır. Yeşil pazarlamanın amaçları tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yeşil Reklamlar ve Yeşil Pazarlamanın Amacı

Reklamın Amaçları	Çevreye dost bir işletme imajının tanıtılması - Kurumsal olarak çevreye ilgi - Çevreye yönelik hareketlerin gerçekleşmesi - Eko etiketin ödüllendirilmesi - Yasalar sebebiyle yürütülen çevre faaliyetleri Yeşil ürünün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı
Uygulamalar	İşletmenin logosu: Yeşil renk içerir. Hayvan/bitki ismi/resmi kullanılmaktadır. Markanın logosu: Yeşil renk içerir. Hayvan/bitki ismi/resmi kullanılmaktadır. Görseller: Yeşil renkler ve doğa görseli kullanılır. Yapı: Başlık ve içerikte çevreye saygının, doğa dostu olmanın vurgusu yapılır. Yasal yükümlülükler: Yasalarda ortaya konulan hususlarda reklamların uyuşup uyuşmadığı test edilmelidir.
Mesaj İçeriği	Hammadde: Yenilenebilir ham madde konusuna değinilmesi. Üretim süreci: Ham maddenin asgari düzeyde kullanılmasına vurgu. Tekrar kullanım: Geri dönüşüm olanakları, yeniden kullanılabilme ve dayanım durumuna vurgu.
Tüketici Faydası	İhtiyaç tatmini: Ürünlerin yararlarına vurgu yapılmalıdır. Yüksek kalite: Ürünlerin kalitesi belirtilmelidir. Düşük fiyat: Ekonomik manada çekicilikten bahsedilmelidir.
İtici Güçler	Duygusal çekicilik: Çevre bilinci gibi konularla alakalı mutluluk ve doğaya gösterilen uyum Rasyonel çekicilik: Teknik/çevresel performans vs. Ahlaki çekicilik: Gelecek nesillere daha temiz ve sağlıklı bir dünya bırakabilmek, doğayı koruyabilmek için doğru olanları tanımlamak.

Kaynak: Güleç, 2016: 23.

Tablo 3'te görüldüğü üzere yeşil reklamlarla birlikte işletmenin çevre dostu bir işletme olarak tanıtılması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak yeşil ürünler hakkında bilgi verilmesi gerekir. Yeşil reklamlarda kurum ve marka logosunun yeşil renk içermesi, doğa dostu olduğunu göstermesi beklenmektedir. Yeşil pazarlamanın tüketicileri etkileme amacının gerçekleşmesi bakımından bu husus önemlidir. Doğa görsellerinden yararlanmanın yeşil pazarlama amaçları arasında yer aldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra yenilenebilir maddelerin kullanılması, yeşil pazarlama amaçlarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tatmin olmasını sağlamak, yüksek kaliteli ürünler geliştirmek ve bunu doğa dostu olacak şekilde yapmak yeşil pazarlamanın öne çıkan amaçları arasındadır. Reklamlarda kullanılan duygusal, rasyonel ve ahlaki çekicilik unsurları ile birlikte yeşil pazarlamanın itici güç haline getirilmesi de amaçlar arasında yer almaktadır.

Yeşil pazarlamanın diğer amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 514):

i. Çevre bilincine uygun pazarlama yapmak,

ii. Yeşil ürünler geliştirmek,

iii. Çevresel sürdürülebilir açısından müşteri ihtiyaçlarını karşılamak,

iv. Geri dönüşümü esas almak,

v. Çevreci etiketleme yapmak,

vi. Dağıtımda yaşam devri değerlendirmelerine yer vermek,

vii. Kaynakları etkili bir biçimde kullanmak ve kaynakların sınırlı olduğu bilinciyle hareket etmek,

viii. Çevreye verilen zararı ortadan kaldırma ya da minimum seviyeye indirgeme,

ix. Toplumun ilgisini çevre dostu pazarlama faaliyetleri aracılığıyla çekmeyi başarmak,

x. Şirket karlılığını yeşil süreçlerle gerçekleştirmek,

xi. Sürdürülebilir çevre yaklaşımıyla hareket ederek tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama ile birlikte gerçekleştirilmesi tasarlanan hedefler işletmelerin uzun süreli kazanımlar elde etmelerine odaklanmış durumdadır. Yeşil pazarlamanın amaçlarının hemen hepsinde çevreyle ilgili konuların yer alması, çevre bilincinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir kavram olmasının sonucudur.

Sürdürülebilir bir çevrenin varlığı, sürdürülebilir bir üretim modeli ile ortaya çıkmaktadır (Özdemir, Paksoy ve Özer, 2016: 1878). Yeşil pazarlamanın amaçlarından birisi olan sürdürülebilir bir çevrenin oluşmasını sağlamak, aynı zamanda daha fazla işletmenin yeşil pazarlama faaliyetlerine yer vermeye yönelmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle yeşil pazarlama, doğanın korunması ve gelişmesi amacına yönelik kamuoyu oluşturma potansiyeline sahiptir.

1.7. Yeşil Pazarlama Süreci

Yeşil pazarlama süreci içerisinde işletmeler ilk olarak yeşil ürün tasarımı yapmaktadır. Yeşil ürün tasarımı, işletmenin yeşil hedefler belirlemesinin bir sonucudur. Yeşil stratejiler geliştirme, yeşil pazarlama sürecinde bir sonraki aşamadır. Çevreyi koruma amacıyla önlemler alınması, bu aşamada olmaktadır. Yeşil pazarlama sürecindeki bir sonraki aşama tamamen yeşil ürün üretimine geçilmesidir. Dördüncü ve son aşamada ise işletmenin yalnızca yeşil üretim yapması yeterli olmayıp sosyal sorumluluk bilincine sahip bir biçimde faaliyetlerine devam etmesi gerekmektedir (Erbaşlar, 2012: 96).

Çevreci bir yaklaşımla ilerletilen pazarlama süreçlerini içeren yeşil pazarlama, çevreyi koruyacak olan ürünlerin pazarlanması şeklinde bir içeriğe sahiptir. Yeşil pazarlama süreci ürün ayarlama, üretim süreçlerinin değiştirilmesi, paketleme, etiketleme, reklam stratejileri gibi faaliyetleri içermekte ve endüstriler arasında uyumluluk pazarlamacılığını arttırmaktadır (Fuiyeng ve Yazdanifard, 2015:

17) Yeşil pazarlama sürecinin nelerin etrafında gelişim gösterdiğinin bilinmesi adına bu ifadeler dikkate alınmalıdır.

Yeşil ürün geliştirme, yeşil pazarlama sürecinde yer alan temel bir konudur. Yeşil ürün geliştirme sürecinin aşamaları tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yeşil Ürün Geliştirme Süreci

Hammadde Kazanımları ve İşleme Süreci • Hava-su gibi doğal kaynakların korunması • Doğal ortam ve nesli tükenen hayvanların korunması • Atıkları azaltma, kirlilik önleme • Taşımalar
Yenilenebilir Kaynakların Kullanımı, Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı • Geri dönüştürülebilen malzemelerin kullanılması • Enerji tüketimi
Üretim ve Dağıtım • Asgari düzeyde malzeme kullanmak • Toksinlerin kullanılması • Enerji tüketimi • Lojistik • Su kullanımı • Hava, toprak emisyonları
Ürün Kullanımı ve Ambalajlama • Verimli enerji • Kullanım için gerekli doğal kaynakların asgari düzeye indirgenmesi • Çevrenin güvenliği, tüketicilerin sağlıkları
Kullanım Sonrası/Elde Çıkarma • Geri dönüşebilir, tamiri kolay • Dayanıklı ve doğada yok olabilmelidir.

Kaynak: Kuduz, 2011: 182.

Tablo 4'te görüldüğü üzere yeşil ürün geliştirmede öncelikle hammadde işleme aşamasına gerek duyulmaktadır. Doğal kaynakların korunması bakımından bu aşama önemlidir. İkinci aşamada kaynakların sürdürülebilir bir biçimde kullanılması gerekir, yeşil pazarlama ile ilgili pek çok konuda bu husus vurgulanmıştır. Üretim ve dağıtım aşamasında yeşil ürünlerin minimum malzeme kullanımıyla gerçekleşmesi için çaba gösterilmektedir. Bir sonraki aşamada ise ambalajlama ve ürün kullanımı yapılırken tüketici sağlığı ve çevre güvenliği odaklı bir biçimde ilerleme kaydedilmesi esastır. Kullanım sonrası aşama için geri dönüştürülebilir bir biçimde tasarım yapılması gerektiği görülmüştür. Ayrıca dayanıklı ürünlerin geliştirilmesi yeşil ürünlerin üretim sürecinde dikkate alınması gereken bir konudur.

Yeşil pazarlama, çevresel sorumlulukla hareket edilen bir yaklaşımdır (Gürcüm ve Yıldırım, 2018: 225). Bu nedenle yeşil pazarlama sürecinin aşamalarının her birisinde doğayı koruma, çevre bilinci oluşturma ve sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik bir biçimde ilerleme kaydedilmesi gerekir. İşletmelerin uzun vadeli kazanımlar elde etmeleri noktasında yeşil pazarlama yaklaşımının birçok açıdan fayda sağlaması beklenmektedir.

1.8. Yeşil Pazarlamanın Özellikleri ve Yeşil Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Yeşil pazarlamanın özelliklerinin diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran temel noktada, yeşil pazarlama karmasıdır. Yeşil pazarlama karması yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmadan oluşmaktadır. Yeşil ürün, doğaya zarar vermeyen ve kullanıldıktan sonra dönüştürülmeye müsait olan ürünleri ifade etmektedir. Yeşil fiyatla birlikte ifade edilmek istenen, daha fazla tüketicinin yeşil ürünleri almasına katkı sağlayacak biçimde uygun bir fiyatlandırma yapılmasıdır. Yeşil dağıtım, ürünün tüketicilere ulaştırılması noktasında daha az yakıt harcanması etrafında gelişen bir süreçtir. Yeşil tutundurma ise yeşil ürünlerin niteliklerinin fiyatlara yansıması konusunda tüketicilerle kurulan samimi iletişimi ifade etmektedir (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 100). Tüm bunlar yeşil pazarlamanın ayırt edici olan özelliklerini gösteren birer ayrıntıdır.

Yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini çevre dostu bir yaklaşımla yerine getirmektir. Çünkü işletmelerin yeşil pazarlama fikrini benimsemesinin en önemli faktörlerinden biri tüketicinin çevre bilincinin artması ve çevreyi koruyan ürünlerin tercih edilme eğiliminin artış göstermesidir. Ayrıca, hükümet politikaları, çevreci derneklerin baskısı gibi nedenlerden dolayı işletmelerde yeşil pazarlama fikri gelişmiştir. Yeşil pazarlama anlayışı, rekabet avantajı ve önemli ölçüde düşük maliyetlerin gerçekleşmesiyle artmıştır (Durmaz ve Yaşar, 2016: 64). Yeşil pazarlamanın yalnızca doğayı korumaya yönelik üretim faaliyetleri ile sınırlı olmadığı, sosyal, ekonomik ve siyasi boyutta değerlendirilmesi gereken bir konu niteliği taşıdığı bu bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Değişen ve gelişen koşullar etrafında yeşil pazarlama üzerinde etkisi olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Yeşil pazarlamayı etkileyen başlıca faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014: 3-4):

i. Çevre sorunlarının artması,

ii. Enerji kaynaklarının tükenme noktasına gelmesi,

iii. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının ortaya çıkması,

iv. Sürdürülebilir kalkınma faaliyetleri,

v. Tüketicilerin tercihi haline gelebilmek için rakiplere göre farklı hareket edilmesi gerekliliği,

vi. Doğayı koruma bilincinin giderek yaygınlaşması,

vii. Sosyal sorumluluk,

viii. Pazarlamanın toplumsal yönü,

ix. Pazarlama kararlarının sosyal sistem içerisinde alınması gerekliliği,

x. Yasal yükümlülükler şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama üzerinde işletmelerin kendi hedeflerinin yanı sıra toplumun istek ve beklentileri etkili

olmaktadır. Doğayı korumaya yönelik olarak devlet tarafından atılan adımların da yeşil pazarlama üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Yeşil pazarlamada etkili bir faktör olarak yeşil dağıtım faaliyetleri tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Yeşil Dağıtım Faaliyetleri

BOYUT	OLUMLU YÖNLER	OLUMSUZ YÖNLER
Maliyet	Ambalaj iyileştirilmesinde maliyet ve atıkların düşürülmesi. Dağıtıcılar bu faydayı meydana getirir.	Çevresel maliyetler ortaya çıkar.
Zaman – Esneklik	Bütünleştirilmiş tedarik zinciri. Esnek ve etken fiziksel dağıtım kanallarının ortaya çıkması	Genişletilmiş üretim, dağıtım ve perakendecilik yüzünden daha fazla yer işgal etme, enerji harcama ve fazla kirliliği yol açmak.
Taşıma Ağı	Bu ağdaki değişikliklerin sayesinde tüm sistemin etkinliği artar.	-
Güvenilirlik	Ürünler istenen zamanda ve güvenli biçimde dağıtılır.	Yük ve havayolu taşımacılığı çevresel bakımdan en az etkili olan yöntemlerdendir.
Depolama	Depolara olan gereksinim azalır.	Stoklar kamusal yollara kaymıştır.
E-Ticaret	Tedarik zincirlerinin farklılaştırılması, iş olanaklarının artırılması.	Daha fazla enerji tüketen fiziksel dağıtım kanallarındaki değişim.

Kaynak: Sönmez, 2014: 25.

Tablo 5'te görüldüğü üzere yeşil dağıtım faaliyetleri atıkları azaltarak maliyeti düşürmektedir. Bütünleşmiş tedarik zinciri aracılığıyla zaman ve esneklik

yönünden kazanç elde edilmesi söz konusudur. Sistemin etkinliğinin artması, taşıma ağı özelinde sağlanacak bir fayda olarak görünmektedir. Zamanında ve güvenli teslimat, güvenilirlik açısından bir kazanç niteliği taşımaktadır. Özel tesislere olan gereksinimin azalması, depolama yönünden elde edilen bir avantaj niteliği taşır. Belirtilen olası kazanımlara karşı yeşil pazarlamada yeşil dağıtım faaliyetlerinin birtakım olumsuz yönlerinin de olabileceği göz önünde bulundurulması gereken bir ayrıntıdır. Çevresel maliyetlerin ortaya çıkması ve stokların yer işgaline sebep olması, olumsuz sonuçlara örnek olarak gösterilebilir.

1.9. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Bir önceki bölümde yer verilen yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama stratejilerinin kapsamını meydana getirmektedir. Dolayısıyla yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma yeşil pazarlama stratejilerini meydana getirmektedir. Yeşil pazarlama stratejileri, pazarlama sosyal boyutu özelinde ve çevre ile ilgili konuları içerecek şekilde olmalıdır (Aytekin, 2007: 7).

Yeşil ürün stratejisi, doğal kaynakları az tüketen ve çevreye zarar vermeyen ürünleri ifade etmektedir. Yeşil ürün stratejisi gereğinde tüketicilerin isteklerinin tatmin edilmesi gerekir. Ürünün sürdürülebilir olacak şekilde tasarlanması yeşil ürün stratejileri gereğince beklenenlerden birisidir. Ürünün çevreye zarar vermeyeceği konusunda sosyal kabul görmesi yeşil ürün stratejileri kapsamında yer almaktadır. Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmayacak olması, yeşil ürün stratejisinin gereğidir. Yeşil ürün stratejileri; tatmin, sürdürülebilirlik, sosyal kabul ve güvenlik olmak üzere dört temel faktör etrafında şekillenmektedir (Erbaşlar, 2012: 98).

İşletmenin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmesi ile birlikte ortaya çıkacak olan ek maliyetlerin tüketicilerle iletişim kurularak anlayış istenmesi söz konusu olabilir. Yeşil fiyat stratejisi gereğince ürünün fiyatı daha düşük olduğunda tüketicinin ürünü tercih etme eğilimi artmaktadır. Yeşil ürünle diğer ürünler arasında fiyat farkı olmaması durumunda işletmenin ürünün çevre dostu niteliğini ön plana çıkarması beklenmektedir. Yeşil fiyatlandırma gereğince ürünün daha yüksek

fiyattan satılması söz konusu olduğunda ise promosyon çabalarına önem verilmesi söz konusudur (Çelik vd., 2016: 281).

Yeşil dağıtım stratejisi, çevre maliyetlerinin en düşük düzeye indirilmesinin hedeflendiği süreçleri içermektedir. Taşıma sistemi konusunda yapılan düzenlemeler, dağıtımın yeşil pazarlama stratejileri açısından daha uygun olmasına katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Yeşil dağıtım stratejisi gereğince işletmelerin daha az taşıma faaliyeti gerektiren adımlar atmalarının gerçekleşmesi yönünde beklentiler mevcuttur (Aytekin, 2007: 12).

Yeşil pazarlama yaklaşımındaki stratejilerden birisi de yeşil tutundurmadır. Yeşil tutundurmada işletmeler; çevreci reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi yöntemlerden yararlanmaktadır. Çevreci reklamla doğayı koruduğunu geniş kitlelere duyuran işletme, halkla ilişkiler ve sponsorluk aracılığıyla tüketicilerle etkili iletişim kurmaktadır. Satış geliştirme konusunda ise uzun süreli taahhütlerin vurgulanması yeşil tutundurma başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Erbaşlar, 2012: 100).

1.10. Yeşil Pazarlama ile Diğer Pazarlama Tekniklerinin Karşılaştırılması

Diğer pazarlama teknikleri ile yeşil pazarlama amaçlar, müşteriye olan yaklaşım, dağıtım süreçleri, iletişim kurma biçimi gibi konularda farklılaşmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 514). Yeşil pazarlama kapsamında işletmenin odak noktasında çevreyi koruma yer almaktadır ve bunun müşterilere her faaliyette aktarılması söz konusudur. Diğer pazarlama teknikleri ise müşteriyi memnun etmeye odaklansa da bu süreçte çevre ile ilgili öncelikleri olduğunu söylemek güçtür.

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama tekniklerinin karşılaştırılması tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
Tüketici	Yaşam tarzı ile tüketici	Yaşam ile insan
Ürünler	Beşikten mezara yaklaşımı	Beşikten beşiğe yaklaşımı, (geri dönüşüm ile)
	Esneklikten uzak bir yapı	Esnek yapı
	Ürünlerden yararlanıyor	Hizmetlerden yararlanıyor
Pazarlama ve İletişim	Satış yapmaya odaklı	Eğitim ve çevre bilinci odaklı
	Kar elde etme hedefi	Değer oluşturma hedefi
Şirket	Reaktif yapı	Proaktif yapı
	Bağımsız süreçler var	Birbiri ile bağlantılı süreçler var
	Rekabete odaklı ve işbirliği yapılmasına karşı	İşbirliğine karşı değil
	Kısa süreli hedefler ile sonuç elde etme	Uzun süreli hedefler ile sonuç elde etme
	Kar oranlarını en yüksek seviyede tutmak	Karşılıklı mutluluğu sağlama

Kaynak: Şua, 2012: 31.

Tablo 6'da görüldüğü üzere yeşil pazarlama tüketiciyi yaşam ve insan ekseninde ele alırken geleneksel pazarlamada tüketici yaşam tarzına göre incelenir. Ürünler konusunda yeşil pazarlamanın esnek yapısı ayırt edici görünmektedir.

Ayrıca geri dönüşümün varlığı, yeşil pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ayrılan yönlerinden birisidir. Pazarlama ve iletişimde geleneksel pazarlamanın önceliği satış yapabilmek iken yeşil pazarlamada öncelik çevreyi korumak ve çevre bilincini geliştirmektedir. Şirket yapısı açısından yapılan kıyaslamada ise yeşil pazarlamanın proaktif yapı, bağlantılı süreçlerin varlığı, işbirliğine olumlu bakma, uzun süreli hedeflerle sonuca ulaşma, tüketicilerle karşılıklı mutluluğu sağlamak yönleriyle geleneksel pazarlamaya karşı üstünlüğü olduğu söylenebilir. Değinilen farkların her birisi yeşil pazarlama yaklaşımının tercih edilme nedenlerinden birisi olabilir.

Yeşil pazarlamanın odak noktasında çevre kirliliği, enerji kaynaklarının tüketilmesi, doğanın korunması yer almaktadır. Diğer pazarlama teknikleri ise tüketicilerin tercihi haline gelebilmek için onları etkilemeyi odak noktası olarak belirlemiştir (Gürcüm ve Yıldırım, 2018: 225). Temelde bir yaklaşım farklılığı olduğunu göstermesi bakımından bu hususlar dikkate alınmalıdır. Yeşil pazarlama yaklaşımında çevreyi ve doğayı korumak için yürütülen çabalara karşın diğer pazarlama teknikleri rekabet ortamında işletmenin daha iyi bir konuma gelmesi için çaba göstermektedir. Yeşil tüketicilere ulaşılması ve bu sayede uzun süreli olacak şekilde karlılığın sağlanması da yeşil pazarlama kapsamında yer almaktadır. Yeşil pazarlama ve diğer pazarlama tekniklerinin yaklaşımlar itibariyle birbirinden ayrılması, farklılıklar hakkında yapılan değerlendirmenin önemini meydana getirmektedir. Yeşil pazarlamanın benimsemiş olduğu odak noktaları, yeşil pazarlama yaklaşımının daha geniş kitlelere adını duyurmasını sağlamış, hızlı bir biçimde gelişim göstermesini beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlamanın doğayı korumaya yönelik çevre bilinci esasına dayanan yaklaşımı, diğer pazarlama yaklaşımlarına karşı olan üstünlükleri meydana getirmektedir.

Çalışmada buraya kadar verilen bilgiler pazarlama ve yeşil pazarlamanın sahip olduğu kapsamı belirlemeye yöneliktir. Buradan sonraki kısımda ise tüketici satın alma davranışı ve kadınların satın alma davranışları özelinde açıklama getirilecektir.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Çalışmanın ikinci bölümü tüketici satın alma davranışı hakkındaki genel bilgiler araştırmasına ayrılmıştır. Bu amaçla tüketici satın alma davranışı tanımı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışı süreci, kadınlarda tüketici satın alma davranışı, kadınlarda tüketici satın alma davranışını araştıran çalışmalar konularına yer verilmektedir.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı

İnsanlar fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için tüketim yaparlar. Fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için girişimlerde bulunun kişiler tüketici olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte tüketicilerin sergiledikleri farklı davranışlar ise tüketici satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre satın alma girişimlerinde bulunması, tüketici satın alma davranışını açıklamaktadır (Savaş ve Günay, 2016: 50).

Günümüzde işletmelerin tüketici odaklı olacak şekilde faaliyet göstermeleri gerekliliği tüketici satın alma davranışını önemli bir konuma getirmektedir. Tüketici satın alma davranışı çok sayıda disiplinin araştırma konusudur. Sosyoloji, psikoloji, davranış bilimleri, ekonomi tüketici satın alma davranışını araştıran başlıca disiplinler olarak görünmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 44).

Tüketici satın alma davranışı, pazarlama faaliyetlerine yön veren temel faktör konumundadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında nelere dikkat ettiğinin tespit edilmesi pazarlamacıların üzerinde yoğun bir biçimde durduğu konuların başında gelmektedir (Bekar ve Gövce, 2015: 946). Tüketicilerin çok sayıda seçenek arasından bir tanesinde karar kılarak satın alma davranışı sergilemesi, pazarlamacıların tüketici davranışlarına olan ilgisinin artmasında belirleyici olmuştur.

Süreç niteliği taşıyan tüketici satın alma davranışı, yedi temel özellik aracılığıyla açıklanmaktadır. Tüketici satın alma davranışının bu yedi özelliği; güdülenme niteliği taşıması, çok sayıda aktivite içermesi, belirli aşamalarının olması, çeşitlilik göstermesi, farklı rolleri barındırması, dış faktörlerden etkilenmesi, kişiden kişiye göre değişmesi şeklinde sıralanmaktadır (Torun, 2017: 959). Bu özelliklerin her birisi tüketici satın alma davranışının geniş kapsamına farklı düzeyde de olsa katkı sağlayacak yapıdadır.

Tüketicilerin günümüz işletmelerinin odak noktasında yer alması sebebiyle işletmeler açısından tüketicilerin demografik nitelikleri, kararları, algıları oldukça önemlidir (Öz, 2012: 2). Tüketiciler tarafından yoğun biçimde tercih edilen işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayacak olması, tüketici satın alma davranışını üzerinde yoğun bir biçimde durulan araştırma konularından birisi haline getirmektedir.

Günümüzün sürekli değişen iş ortamı çağında, birçok firma istikrarı ve pazardaki payları için çok çalışıyor. Artan teknoloji gelişimi, artan küreselleşme, yabancı ülkelerdeki işletmelerin sosyo-ekonomik katılımının artması ve iş dünyasında artan siyasi müdahale ile birlikte kuruluşların işlerini yönetmeleri ve geliştirmeleri çok zorlu hale geliyor. İşletmeler gelinen noktada tüketici satın alma davranışını doğru bir biçimde analiz etmeden pazarlama hedeflerini gerçekleştiremeyeceklerdir (Khaniwale, 2015: 278). Tüketici satın alma davranışının pek çok konuyla ilişkili olduğunu gösteren bu ifadeler aynı zamanda kavramın geniş kapsamını ortaya koymaktadır.

Tüketici satın alma davranışının açıklanmasında tüketimin bir süreç niteliği taşıdığı ve bu sürecin ürünün üretilmesiyle başladığının bilinmesi gerekir. Tüketici satın alma davranışı, bir tüketicinin verdiği kararla ilgili olabildiği gibi topluluk halinde verilen kararların sonucu olarak da kendisini gösterebilmektedir (Torun, 2017: 959). Bu durum tüketici satın alma davranışının etkilendiği faktör sayısının fazla olmasıyla açıklanmaktadır. Tüketicilerin günümüzde karşılaştıkları uyaranların sayısının artması ve satın alma ile ilgili süreçlerin hızlı bir biçimde gelişim göstermesi, tüketici satın alma davranışının kapsamının belirlenmesinde etkisini göstermektedir. Özellikle sosyal medyada tüketicilerin karşılaştığı reklamlar,

tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada dikkate alınmalıdır. Tüketici satın alma davranışı dinamik bir kavram niteliği taşımaktadır.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı çok sayıda faktörün etkisi altında şekillenir. Bu nedenle tüketici satın alma davranışı sınıflandırma yapılarak araştırılmaktadır. Tüketici davranışlarının sergilenmesi geniş bir zaman aracılığında olması ve farklı çevrelerde gerçekleşmesi sebebiyle çok sayıda faktörün etkisinin varlığı olağan karşılanmaktadır (Özsungur ve Güven, 2016: 129). Çalışmanın bu kısmında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırılırken kişisel faktörler, ekonomik faktörler ve sosyal faktörler başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler açıklanmadan önce vurgulanması gereken, her bir tüketicinin farklı özelliklere sahip olması sebebiyle satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerin herkes için geçerli olmayabileceğidir. Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olan kişisel faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 118):

i. Yaş,
ii. Yaşam dönemi,
iii. Yaşam biçimi,
iv. Ekonomik durum,
v. Yapılan meslek,
vi. Kişilik özellikleri,
vii. Sağlık durumu,
viii. Kişinin çevresi,
ix. Güdülenme,
x. İçsel yapı,
xi. Kişilik tipi,

xii. İnanç ve tutumlar,

xiii. Kişinin alışkanlıkları şeklindedir.

Görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, bireyin satın alabilme gücüyle doğrudan ilişkilidir. Kişinin yaşı, yaşam biçimi ve sağlık durumuna göre istek ve ihtiyaçları şekillendiği için satın alma davranışına etki eden faktörler arasında yer aldıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra bireyin sahip olduğu çevreye göre tüketme isteğinin şekillenmesi sebebiyle tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olan kişisel faktörler arasında çevreye yer verilmiştir. Tüketicilerin satın alma sürecinde psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etme istekleri de kararı etkileyen kişisel faktörler kapsamında yer almasını beraberinde getirmektedir. Böylece tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında kişisel faktörlerin daha geniş bir kapsama sahip olması söz konusudur.

Tüketicinin hayatının hangi döneminde olduğu satın alma davranışı üzerinde etkisini göstermektedir. Örneğin 15-18 yaş aralığında bir genç daha çok giyecek satın almayı istemekte iken 30-35 yaş aralığında olan bir birey çalışma hayatı ve aile hayatının paralelinde ev eşyası satın almaya yönelik istek duymaktadır. Bu durum tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yaşın ve yaşam döneminin etkisinin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. İnsanların yaptıkları işler, satın almayı etkileyen kişisel faktörlerden birisidir. Örneğin öğretmenler ile doktorların kıyafetten başlayarak pek çok konuda farklı ihtiyaçları vardır ve bunun neticesinde satın almayı etkileyen faktörler de farklılaşmaktadır. Bu nedenle meslek de tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan kişisel faktörler arasında yer almaktadır. İnsanların yaşam tarzına göre farklı sıklıkta ve farklı şekilde satın alma davranışları sergilemesinin sonucunda tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler arasında yaşam tarzı da yer almaktadır. Yaşam tarzı, bireyin para ve zamanı harcama konusunda fikir vermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

2.2.2. Ekonomik Faktörler

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan ekonomik faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354):

i. Gelir düzeyi,
ii. Ürünün fiyatları,
iii. Tercih edilen markaların izlediği fiyatlandırma stratejileri,
iv. Tüketicinin sosyal çevresine göre konumu,
v. Üretim miktarı,
vi. Stoklar,
vii. Markaların konumlandırma stratejileri şeklindedir.

Ekonomik faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi bireylerin sahip oldukları maddi güce göre satın alma kararı vermelerinin etrafında şekillenmektedir. Tüketicilerin gelirlerine göre satın alma davranışları sergilemesi, tüketici satın alma davranışında ekonomik faktörleri önemli bir konuma getirir.

2.2.3. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan sosyal faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Durmaz ve Oruç, 2011: 62):

i. Aile,
ii. Referans grupları,
iii. Sosyal sınıf,
iv. Kültür,
v. Arkadaşlar,
vi. gruplar
vii. Toplumda bireye biçilen roller,
viii. Statü,
ix. Tüketim alışkanlıkları şeklindedir.

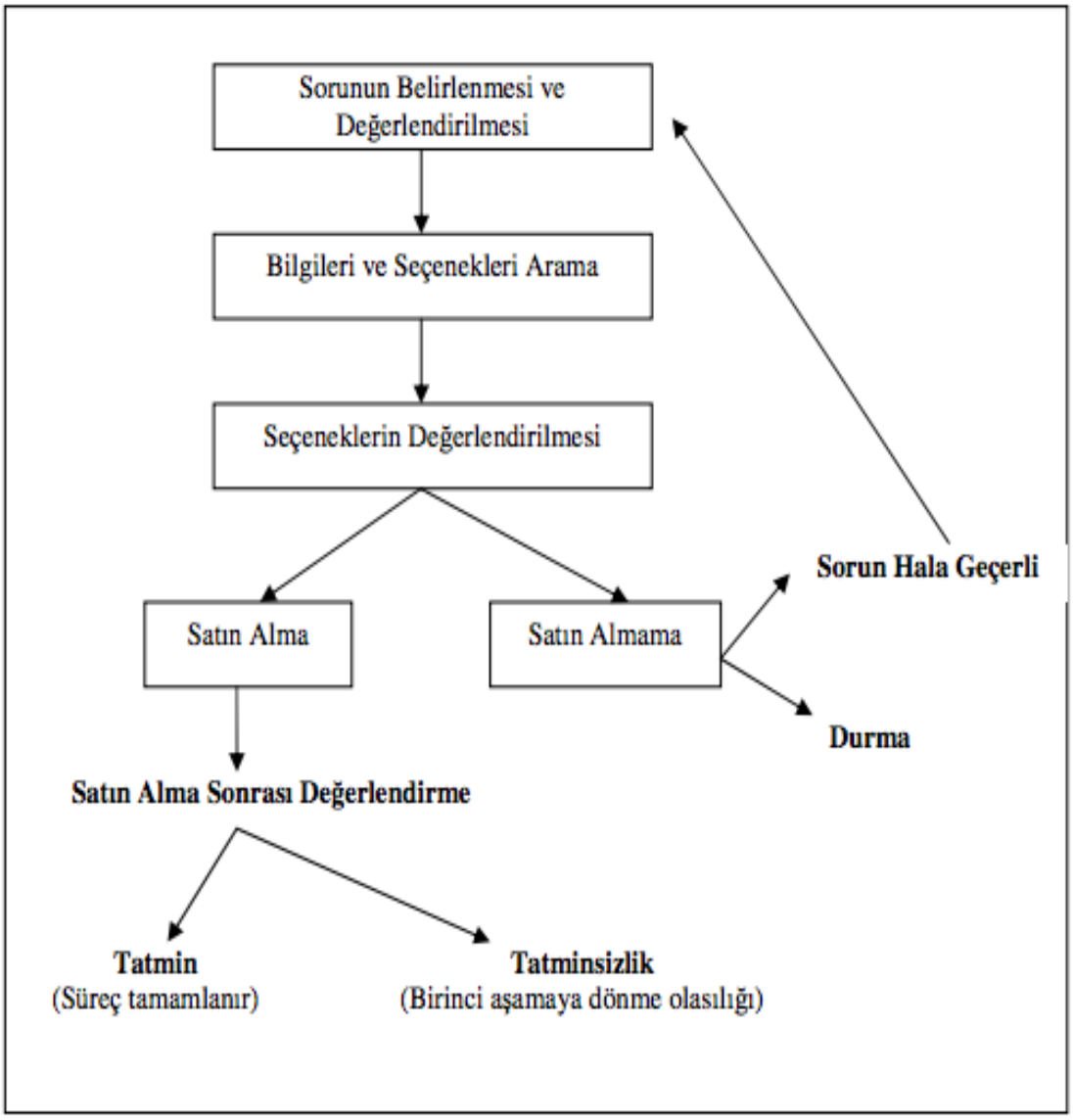
Sosyal faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri aile ve yakın çevrenin yaklaşımının bireylerin satın alma düşüncelerini belirlemesi şeklinde ortaya çıkmakta ve gelişim göstermektedir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkında verilen bilgilerin de destekleyeceği üzere kişisel faktörlerin sahip olduğu kapsam ekonomik ve sosyal faktörlere göre daha yüksektir. Bunun temel nedeni kişisel faktörlerin üzerinde anlaşılmasının güç olmasıdır denilebilir. Sosyal ve ekonomik faktörler özelinde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler çoğunlukla benzer içerikte olmakla birlikte kişisel faktörler açısından bunun daha kapsamlı bir yapıda olduğu bilinmektedir. Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin kişiliği ve yaşam biçimi gibi kişisel özelliklerinin etkisi altında şekillenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Bu da tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında kişisel faktörlerin daha geniş bir biçimde açıklanmasını olağan hale getirmektedir.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Bir tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması noktasında karar vermesi belirli aşamalar etrafında gerçekleşmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının niteliğine göre tüketici satın alma davranışı sürecinin farklılıklar göstermesi söz konusudur. Örneğin düzenli olarak tatmin edilen ihtiyaçlara yönelik tüketici satın alma davranışı süreci ile ender bir biçime tatmin edilen ihtiyaçlara yönelik tüketici satın alma davranışı sürecinin içeriği farklıdır (Öz, 2012: 3).

Her ne kadar tüketici satın alma davranışı süreci istek ve ihtiyacın niteliğine göre değişse de genel manada kabul gören bir işleyişten bahsedilmesi mümkündür. Tüketici satın alma davranışı sürecinin aşamaları genel hatlarıyla şekil 2'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Tüketici Satın Alma Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Özcan, 2010: 31.

Şekil 2'de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı süreci ihtiyacın ortaya çıkması ve sorunun belirlenmesiyle başlamaktadır. Ardından sırasıyla bilgi toplama ve seçenek arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma/satın almama, satın alma sonrasında değerlendirme yapma şeklinde devam eden aşamalardan bahsedilmektedir. Tüketicilerin süreç devam ederken satın almama yönünde karar vermesi halinde satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçilmeden sorunun hala geçerli olması sebebiyle ilk aşamaya dönülmektedir.

Çok sayıda alternatif arasından seçim yapılarak satın alma kararının veriliyor olması, tüketici satın alma davranışı sürecinde tüketicilerin farklı davranışlar sergilemelerini beraberinde getirmektedir (Bekar ve Gövce, 2015: 947). Bu nedenle tüketici satın alma davranışı süreci, karmaşık bir yapıya sahip olmakta ve çok yönlü bir biçimde değerlendirmeye alınmalıdır.

Tüketici satın alma davranışı; bireylerin, grupların ve kuruluşların, tüketicilerin talebini karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimi seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma yöntemidir (Shih, Yu ve Tseng, 2015: 391). Tüketici satın alma davranışı sürecinin nelerin etrafında şekillendiğini göstermesi bakımından bu açıklamanın farkında olmakta yarar vardır. Tüketici satın alma davranışı sürecinde istek ve beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak yürütülen süreçlerden bahsedilmekle birlikte deneyimlere dair bir karar verme gerçekleşmektedir. Haliyle tüketici satın alma davranışı sürecinin geniş bir kapsamı ortaya çıkmakta ve tüketiciler bu süreç sonunda satın alma kararına varmaktadır.

Satın alma süreci içerisinde tüketicinin rutin bir şekilde karar verdiği ürünlerin olduğu gibi kapsamlı araştırmalar yapılmasını gerektiren satın alma süreçlerinin varlığı söz konusudur. Rutin bir satın alma süreci içerisinde tüketiciler yerleşmiş alışkanlıklarına paralel olarak satın alma kararı vermektedir. Ekmek alma, marketten su alma gibi günlük tüketim alışkanlıklarına dair satın alma gerçekleşirken yerleşmiş alışkanlıklar etrafında kolaylıkla verilen satın alma kararları bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak yeterince bilgi sahibi olmadığı durumlarda satın alma kararı vermesi durumunda ise sorun çözme anlayışının etkileri gözlenmektedir. Tüketici ürün ya da hizmete dair bilgi toplamak ve toplanan bilgiler arasından kıyaslama yapmak suretiyle satın alma kararı vermeye yönelmektedir. Tüketicilerin marka bağlılığının gelişmemiş olması, satın alma sürecinde sorun çözme yaklaşımını gerektiren hususlardan birisidir. Tüketicinin bilgisi olmayan ürün ya da hizmetlerle ilgili satın alma sürecinde dışarıdan gelen bilgilere karşı yüksek duyarlılıkla hareket ettikleri bilinmektedir (Öz, 2012: 4). Tüketici satın alma davranışı süreci anlık kararları içerebildiği gibi uzun süreli bir biçimde araştırma yapılmasını gerektirebilir.

2.4. Kadınlarda Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketim, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir (Çetin, 2016: 23). Kadınların istek ve ihtiyaçlarının kendilerine özgü bir yapıda olması sebebiyle tüketici satın alma davranışı sürecinde kadınları ayrı bir biçimde araştırmakta fayda vardır denilebilir. Alınacak olan ürün ya da hizmete göre kadınlarda tüketici satın alma davranışının içeriği farklılık gösterebilir.

Kadınların toplumlarda ekonomik açıdan güçlenmeye başlaması, tüketici satın alma davranışının kadınlar açısından ayrı bir şekilde ele alınmasıyla ilişkilidir. Kadınların ekonomik yönden daha iyi bir konuma gelmesi plansız bir şekilde satın alma davranışlarının geçmişe göre artmasını beraberinde getirmektedir (Şeker, 2016: 2210). Pazarlamacıların kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesini bu açıdan görmek gerekmektedir.

Kadın tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen temel faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ülkü, 2012: 49):

i. Satışçının deneyimi,
ii. Kadın tüketicinin ürüne yönelik eğilimi,
iii. Kadın tüketicinin marka imajına yönelik eğilimi,
iv. İletişim prensipleri,
v. Promosyon,
vi. Halkla ilişkiler,
vii. Reklam,
viii. Paketleme,
ix. Ağızdan ağıza iletişim,
x. Müşteriye ilgi düzeyi,
xi. İletişim prensipleri,
xii. Rastlantı faktörleri,
xiii. Perakende satış,
xiv. Direkt tepkiler,
xv. Kullanılan pazarlama tekniği şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere kadınların satın alma sürecinde verdikleri karar üzerinde kendileriyle ve pazarlamacılarla ilgili çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Kadın tüketicilerin yaklaşımlarının erkeklere göre farklılıklar içermesi, satışçıların farklı bir şekilde müşteriye yaklaşmasını gerektirmektedir. Tüm bunlar kadınların tüketici satın alma davranışının ayrı bir araştırma konusu olmasını beraberinde getirmektedir.

Kadınların tüketici satın alma davranışı araştırılırken kadınların satın alma sürecinde belirleyici olan niteliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kadınlar sahip oldukları sosyal değerler, yaşamlarını etkileyen önemli değişimler, sentez etme özellikleri, iletişim yapılarındaki farklılaşma etrafında satın alma kararı vermektedir. Bu özellikler aynı zamanda kadın tüketicilerin ayırt edici yönlerini işaret etmektedir. İletişim kurma, insan ilişkileri geliştirme, ayrıntılara daha fazla önem verme konularda erkeklerden farklı özellikleri olan kadınlar bu farklarını satın alma sürecinde sergiledikleri davranışlarla göstermektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 64).

Erkek tüketicilerle kadın tüketicilerin algıları ve tutumları farklıdır (Yılmaz Yaman, 2018: 4). Bu durum kadın tüketicilerin satın alma davranışı süreci içerisinde farklı şekillerde davranmalarını beraberinde getirmektedir. Tüketici algısının erkeklerde ve kadınlarda farklı şekilde gelişmesi, kadınlarda tüketici satın alma davranışını ayrı bir araştırma konusu olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi, satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerden birisidir ve bu durum kadın tüketicilerin satın alma davranışları için de geçerlidir. İnternetin yaygınlaşması ve insanların hayatlarının bir parçası haline gelmesi, tüketici satın alma davranışının açıklanmasında mutlaka yer verilmesi gereken bir konudur. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte son dönemde insanların hayatlarında kayda değer değişimler yaşanmıştır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri artık insanların hayatının olağan bir parçasıdır ve satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. İnternetin pazarlama aracı olarak kullanılmasının maliyetinin oldukça düşük olması, internetin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirginleşmesinde etkilidir. Çünkü düşük maliyetle internet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri daha sık bir şekilde gerçekleşmektedir. Böyle bir durumda tüketicilerin satın alma süreçlerinde interneti kullanma sıklıkları

artış göstermektedir (Özcan, 2010: 29). Kadın tüketicilerin davranışları için de değinilen hususların geçerli olması sebebiyle bu hususlar kadın tüketicilerde satın alma davranışı kısmında yer almaktadır.

Kadın tüketicilerin ihtiyaçlarının farklı olması, kadınlarda satın alma davranışının ayrı bir biçimde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Kadın tüketicilerin erkeklere göre algılarının farklı olması da kadınlarda tüketici satın alma davranışının ayrı bir biçimde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle giyim konusunda yapılacak olan alışverişlerde algı ve seçim açısından önemli farklılıklar gözlenmektedir. Kadınlar açısından giyimin işlevselliğinin yüksek olmasına özen gösterilmekte, tasarım ve sembol gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Kadın tüketiciler giysi satın alırken imaj faktörü etrafında karar vermektedir. İmaj olgusu, aynı zamanda kadınların satın alma kararlarında markanın üstlendiği rolleri işaret etmesi sebebiyle önemli bir yere sahiptir (Çetin, 2016: 23). Kadınlarda tüketici satın alma davranışının erkeklerden ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğine dair örneklerin sayısı artırılabilir. Ancak temelde kadınların istek ve beklentileri ile algılarının farklı olması, kadınlarda tüketici satın alma davranışının ayrı bir değerlendirme konusu olmasını beraberinde getirmiştir.

Son yıllarda çalışma hayatında daha yüksek düzeyde yer almaya başlayan kadınlar, bunun bir getirisi olarak ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilmektedir. Başka bir deyişle kadınlar ekonomik bağımsızlıklarını kazanmıştır. Kendilerine ait gelirleri olan kadınlar böylece satın alma konusunda isteklerine göre hareket etme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Kadınların çalışma hayatındaki varlığı aynı zamanda ihtiyaçların değişmesini ve satın alınan ürünlerin farklılaşmasını sağlayabilir. Örneğin işinde yükselen bir kadının satın alması beklenen kıyafetler farklılaşabilir. Yine kadınların farklı alanlarda yatırım kararları almaları da çalışma hayatında yer alarak kendilerine ait gelirlerinin olmasıyla ilgilidir. Kadın tüketicilerin kişisel bakım, hobi, yeme içme, spor yapma gibi alanlarda değişen alışkanlıkları da kadın tüketicilerde satın alma davranışının ayrı bir biçimde değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış durumdadır (Şeker, 2016: 2210).

2.5. Kadınlarda Tüketici Satın Alma Davranışını Araştıran Çalışmalar

Kadınlarda tüketici satın alma davranışını araştıran çalışmalar büyük oranda kadınların toplumdaki rollerinin değişmesi ve kadınların kendi gelirlerini elde etmeye başlamaları etrafında şekillenmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda kadınların eğitim düzeylerinin artması, iş dünyasında kadınların daha iyi bir konuma gelmesi, kadınların toplumdaki rollerinin değişmesi gibi konulara dikkate çekilerek araştırma yapıldığı görülmektedir (Vural ve Güllü, 2017: 80).

Tüketici satın alma davranışlarını araştıran çalışmalarda kadınların mağazalardan alışveriş yaparken dikkate ettikleri faktörlere yönelik inceleme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadınlar satın alma sürecinde ürünlerin genel kalite düzeyi, indirimli ürünler, ürünlerin kolayca bulunabilmesi, ürün teşhirinin cazip olması gibi faktörlerin etkisi altında satın alma kararı verdikleri görülmektedir (Özbucak Albar ve Duman, 2011: 79).

Kadın tüketicilerin giysi satın alma açısından araştırıldığı bir çalışmada kadınların satın alma sürecinde markalara olan yaklaşımları ve sosyoekonomik düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada kadınların kullanım özellikleri, ödeme kolaylıkları ve ürünlerin fiyatına göre satın alma kararı verdikleri yönünde sonuçlar elde edilmiştir (Çetin, 2016: 22).

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin araştırıldığı bir çalışmada erkek tüketicilere göre farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre pazarlamacıların pazar, amaçlar, özellikler ve beklentilere göre farklılaşacak şekilde kadın tüketicilere hitap eden pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir (Şeker, 2016: 2210).

Satın alma gücü artan kadınların satın alma sürecinde markaları tercih etmesi için nasıl pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiğinin araştırıldığı çalışmada kadınların zihin yapısının farklı olmasının satın alma süreçlerine yansıdığı görülmüştür. İşletmelerin markanın konumlandırılması, marka kimliği meydana getirilmesi, ürün yenilikleri, ambalajlama, fiyatlandırma, dağıtım, reklam ve kişisel satış gibi konularda kadınlara yönelik farklı stratejiler geliştirmesi gerektiği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda kadınların erkeklere göre

odaklanma, dikkat etme ve ayrıntılı düşünme açısından ayrıldıkları vurgulanmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 57).

Kadınlarda tüketici satın alma davranışını araştıran çalışmalardan birisinde aşağıdaki hususlara dikkat çekilmiştir (Şeker, 2016: 2210-2211):

i. Kariyer gelişimi ile birlikte kadınların gelirleri artmış ve bu durum satın alma davranışına yansımıştır.

ii. Kadınların eğitim seviyesinin artması, kadınların tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

iii. Kadınların kendi gelirlerinin olması, rutin satın alma davranışının ötesinde örnekleri (elektronik eşya satın alma, belirli alanlara yatırım yapma, ev ihtiyaçlarını karşılama gibi) ortaya çıkarmaktadır.

iv. Eğitim ve çalışma hayatına paralel olarak özgüven düzeyleri artan kadınların tüketici satın alma davranışında farklılıklar görülebilir.

v. Kadınların duygusal özellikleri, satın alma ile ilgili süreçlerde etkisini doğrudan gösterir.

vi. Kadınların rollerinin çeşitlenmesi, tüketici satın alma davranışının kadınlar için ayrı bir biçimde araştırılmasını gerektirir.

vii. Ekonomik açıdan özgürleşen kadınların plansız satın alma davranışı sergileme sıklıklarında artış görülmesi kadınlarda tüketici satın alma davranışı açısından önemli bir ayrıntıdır.

viii. Çalışma hayatında giderek daha fazla yer alan kadınların satın alma gücünün farkına varan pazarlamacılar kadınlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

ix. Kadınların stil farklılıklarına tepki verme düzeyi daha yüksektir ve bu durum kadınlarda tüketici satın alma davranışı sürecine yansımaktadır.

x. Erkekler ile kıyaslandığında kadın tüketiciler etiketleri okumaya daha fazla önem gösterdiği için özellikle kadınlara özel ürünlerde etiketleme tüketici satın alma davranışı açısından etkilidir.

xi. Çevreye karşı duyarlılık düzeyinin kadınlarda daha yüksek olmasının bir getirisi olarak işletmeler kadınlara yönelik çevre dostu pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

İlgili literatürde kadınların tüketici satın alma davranışına yönelik olarak yapılan çalışmalarda erkeklere göre kadınların hangi nitelikleriyle ayrıldığı yoğun bir biçimde araştırılmaktadır. Ayrıca kadınların satın alma sürecinde hangi konuları daha çok önemsediği ve kadınlara yönelik geliştirilmesi gereken pazarlama stratejileri önemli birer araştırma konusu olarak görünmektedir.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Araştırmanın amaçlarıyla ilgili olarak aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H1: Yeşil pazarlama faaliyetleri, kadın tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

H2: Yeşil pazarlama faaliyetleri, kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili değildir.

H3: Yeşil pazarlama, kadın tüketicilerin satın alma davranışı sıklığını artıracak şekilde etkiler.

H4: Yeşil pazarlama, kadın tüketicilerin satın alma davranışı sıklığı üzerinde etkili değildir.

H5: Aylık gelir, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

H6: Aylık gelir, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı üzerinde etkili değildir.

H7: Medeni durum, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı ilişkisinde etkili olmaktadır.

H8: Medeni durum, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı ilişkisinde etkili değildir.

H9: Eğitim durumu, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı ilişkisinde etkili olmaktadır.

H10: Eğitim durumu, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı ilişkisinde etkili değildir.

H11: Meslek, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı arasındaki ilişkide etkili olmaktadır.

H12: Meslek, yeşil pazarlama ve kadınların satın alma davranışı arasındaki ilişkide etkili değildir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği düşüncesi, çalışmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Problem cümlesi ise 'yeşil pazarlama tüketicilerin satın alma davranışlarını ne şekilde etkilemektedir' olarak belirlenmiştir. Bu ana probleme ilişkin aşağıdaki alt problemler geliştirilmiştir.

- Yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile birlikte pazarlama, yeşil pazarlama ve kadınların tüketici satın alma davranışı ile ilgili yazına katkıda bulunulması olasıdır. Kadınların satın alma niyetini etkileyen yeşil pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi, çalışmanın sağlayacağı katkılar arasındadır. Benzer konularda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgiler elde edilmesi beklentisi, çalışmanın olası katkılarından bir diğeridir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bu araştırmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak belirlenen anket formu Kişisel Bilgiler Formu, Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeği ve Yeşil Pazarlama ve Satın Alma ölçeğinden oluşmaktadır. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeği 30 sorudan oluşmakla birlikte Djaadi (2016) tarafından kullanılan çalışmadan alınmıştır. Araştırmacının yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini belirleme amacıyla kullandığı anket uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Yeşil Pazarlama ve Satın Alma Ölçeği ise Sert (2017) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırmacı yeşil pazarlama ve tüketici satın alma davranışları ilişkisini değerlendirme amacıyla bu ölçekten yararlanmıştır. Ayrıca her iki araştırmada yer alan ölçekler dikkate alınarak bu araştırma için Kişisel Bilgiler Formu geliştirilmiştir. Böylece kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve yeşil pazarlama ilişkisine dair ölçekler son halini almış ve araştırmada kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, kozmopolit bir yapısı ile farklı eğitim, gelir düzeyi ve yaştaki kadın çeşitliliğinin ve ulaşılabilirliliğinin fazla olması sebebi ile İstanbul ilinde yaşayan 103 kadın ile gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Yeşil pazarlama ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanan anket formu ile toplanan veriler ilk etapta güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS.25 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlilik düzeyi Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerine ait bulgular Frekans analizi ile sağlanmıştır. Frekans analizinde frekans ve yüzde değerlerine bakılmıştır. Yeşil pazarlama ve tüketici davranışı ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.Yeşil pazarlama ve tüketici davranışının demografik değişkenlere göre

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T Test ve ANOVA uygulanmıştır. Son olarak da korelasyon analizi uygulanarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm testler %95 güvenirlilikle test edilmiştir.

3.7. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

3.7.1. Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın bu kısmında, Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı ile Yeşil Pazarlama ve Satın Alma ölçeği güvenirliliğine ilişkin bilgiler Tablo 7'de tablolaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 7. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	0,922	30
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	0,896	14

Tablo 7'ye göre, Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı ölçek ifadelerinin 0,922'lık düzeyde; Yeşil Pazarlama ve Satın Alma ölçek ifadelerinin ise 0,896'lık düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Yukarıda oluşan değerlerden de anlaşılacağı üzere, her iki ölçek içerisinde yer alan ifadelerin güvenilirlik katsayıları0,50'den büyük olduğundan ötürü ölçeklerin çok iyi düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	103	3,56	0,61
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	103	3,78	0,73

Tablo 8'e göre, yeşil ürün tüketici farkındalığı $\bar{\chi}$=3,56 ile yeşil pazarlama ve satın alma $\bar{\chi}$=3,78 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ortalamanın değer aralıklarına bakıldığında katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

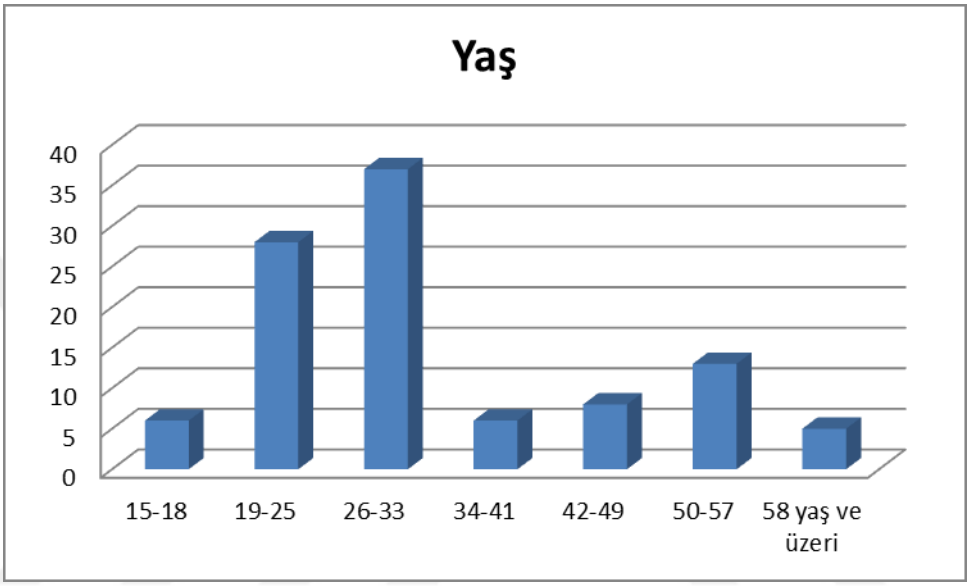
3.7.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların bazı sosyo-demografik özellikleri ve ölçek maddelerine verdikleri cevaplara ilişkin betimsel istatistiklere ilişkin bilgiler verilmiştir. Söz konusu çözümlemeler Frequencies yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup tablolaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 9. Yaş Dağılımı

	N	%
15-18	6	5,8
19-25	28	27,2
26-33	37	35,9
34-41	6	5,8
42-49	8	7,8
50-57	13	12,6
58 yaş ve üzeri	5	4,9
Toplam	103	100,0

Tablo 9'a göre, kadın katılımcıların %5,8'i (n=6) 15-18 yaş, %27,2'si (n=28) 19-25 yaş, %35,9'u (n=37) 26-33 yaş, %5,8'i (n=6) 34-41 yaş, %7,8'i (n=8) 42-49 yaş, %12,6'sı 50-57 yaş (n=13) ve %4,9'u (n=5) 58 yaş ve üzeri olduğunu belirtmiştir.



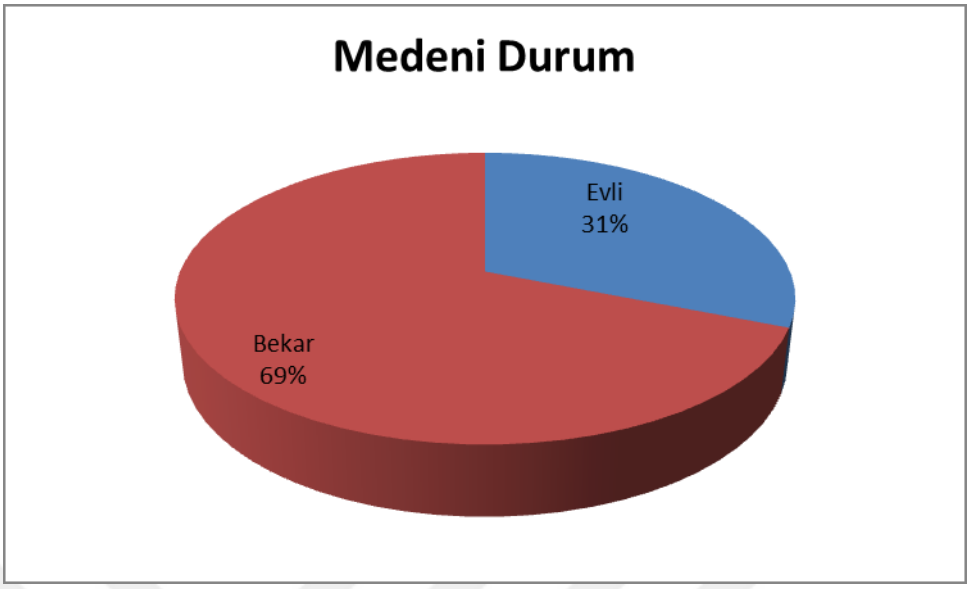
Şekil 3. Yaş Grafiği

Şekil 3'e göre, araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında en yüksek oranda 26-33 yaş ve 19-25 yaş arası kadın katılımcıların olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Medeni Durum Dağılımı

	N	%
Evli	32	31,1
Bekar	71	68,9
Toplam	103	100,0

Tablo 10'a göre, kadın katılımcıların %31,1'i (n=32) evli ve %68,9'u (n=71) bekar olduğunu belirtmiştir.



Şekil 4. Medeni Durum Grafiği

Şekil 4'e göre, araştırmaya katılan bekar kadın katılımcıların oranının evli kadın katılımcıların oranından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumu Dağılımı

	N	%
İlköğretim	3	2,9
Lise	19	18,4
Ön lisans	10	9,7
Lisans	43	41,7
Lisansüstü	28	27,2
Toplam	103	100,0

Tablo 11'e göre, kadın katılımcıların %2,9'u (n=3) ilköğretim mezunu, %18,4'ü (n=19) lise mezunu, %9,7'si (n=10) ön lisans mezunu, %41,7'si (n=43) lisans mezunu ve %27,2'si (n=28) lisansüstü mezunu olduğunu belirtmiştir.



Şekil 5. Eğitim Durumu Grafiği

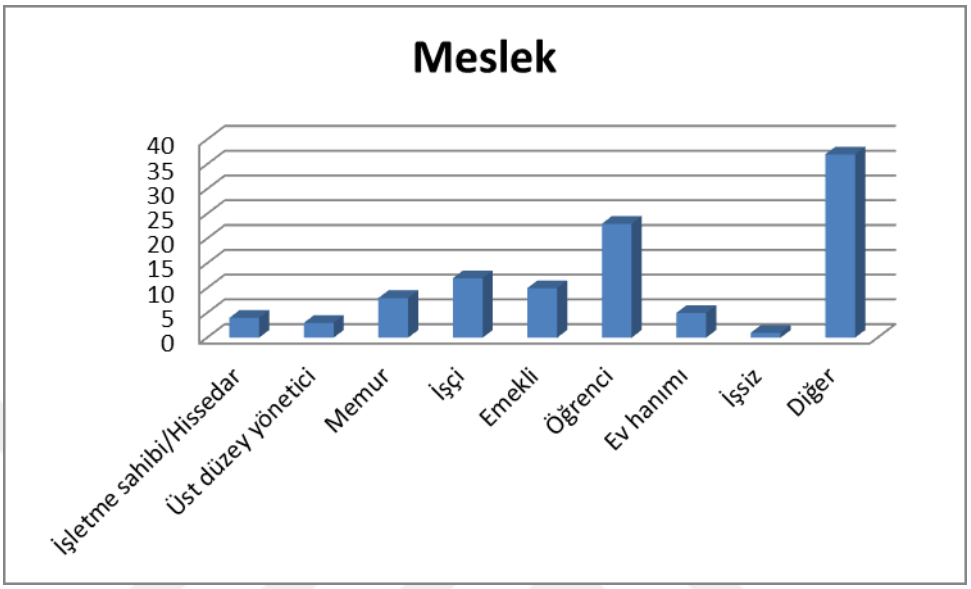
Şekil 5'e göre, araştırmaya katılanların eğitim durumu dağılımına bakıldığında en yüksek oranda lisans ve lisansüstü mezunu kadın katılımcıların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Meslek Dağılımı

	N	%
İşletme sahibi/Hissedar	4	3,9
Üst düzey yönetici	3	2,9
Memur	8	7,8
İşçi	12	11,7
Emekli	10	9,7
Öğrenci	23	22,3
Ev hanımı	5	4,9
İşsiz	1	1,0
Diğer	37	35,9
Toplam	103	100,0

Tablo 12'ye göre, kadın katılımcıların %3,9'u (n=4) işletme sahibi/hissedar, %2,9'u (n=3) üst düzey yönetici, %7,8'i (n=8) memur, %11,7'si (n=12) işçi, %9,7'si

(n=10) emekli, %22,3'ü öğrenci (n=23), %4,9'u (n=5) ev hanımı, %1'i (n=1) işsiz ve %35,9'u (n=37) diğer meslek gruplarında olduğunu belirtmiştir.



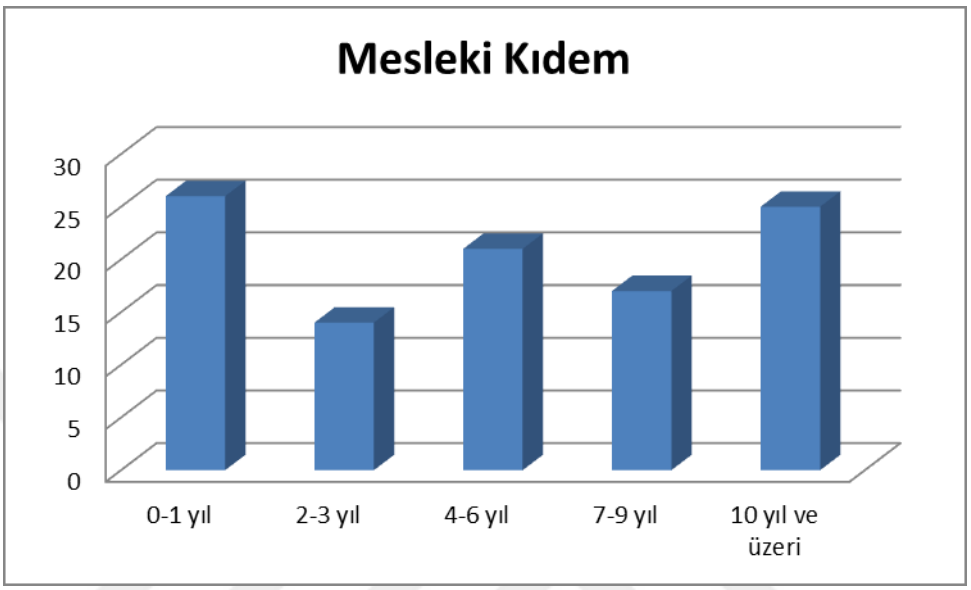
Şekil 6. Meslek Grafiği

Şekil 6'ya göre, araştırmaya katılanların meslek dağılımına bakıldığında en yüksek oranda diğer meslek gruplarının, öğrenci ve işçi kadın katılımcıların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Mesleki Kıdem Dağılımı

	N	%
0-1 yıl	26	25,2
2-3 yıl	14	13,6
4-6 yıl	21	20,4
7-9 yıl	17	16,5
10 yıl ve üzeri	25	24,3
Toplam	103	100,0

Tablo 13'e göre, kadın katılımcıların %25,2'si (n=26) 0-1 yıl, %13,6'sı (n=14) 2-3 yıl, %20,4'ü (n=21) 4-6 yıl, %16,5'i (n=17) 7-9 yıl ve %24,3'ü (n=25) 10 yıl ve üzeri süredir iş hayatında olduğunu belirtmiştir.



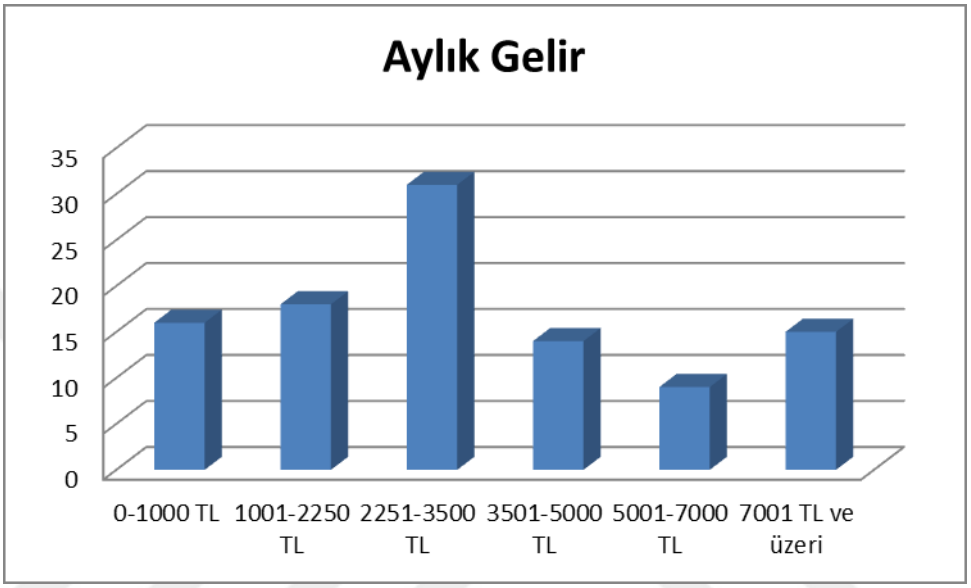
Şekil 7. Mesleki Kıdem Grafiği

Şekil 7'ye göre, araştırmaya katılanların mesleki kıdem dağılımına bakıldığında en yüksek oranda 0-1 yıl ile 10 yıl ve üzeri süredir iş hayatında olan kadın katılımcıların katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece kadın katılımcıların iş hayatına yeni atılanlar ile iş hayatında 10 yıldan fazladır bulunan kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Aylık Gelir Dağılımı

	N	%
0-1000 TL	16	15,5
1001-2250 TL	18	17,5
2251-3500 TL	31	30,1
3501-5000 TL	14	13,6
5001-7000 TL	9	8,7
7001 TL ve üzeri	15	14,6
Toplam	103	100,0

Tablo 14'e göre, kadın katılımcıların %15,5'i (n=16) 0-1000 TL, %17,5'i (n=18) 1001-2250 TL, %30,1'i (n=31) 2251-3500 TL, %13,6'sı (n=14) 3501-5000 TL, %8,7'si (n=9) 5001-7000 TL ve %14,6'sı (n=15) 7001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir.



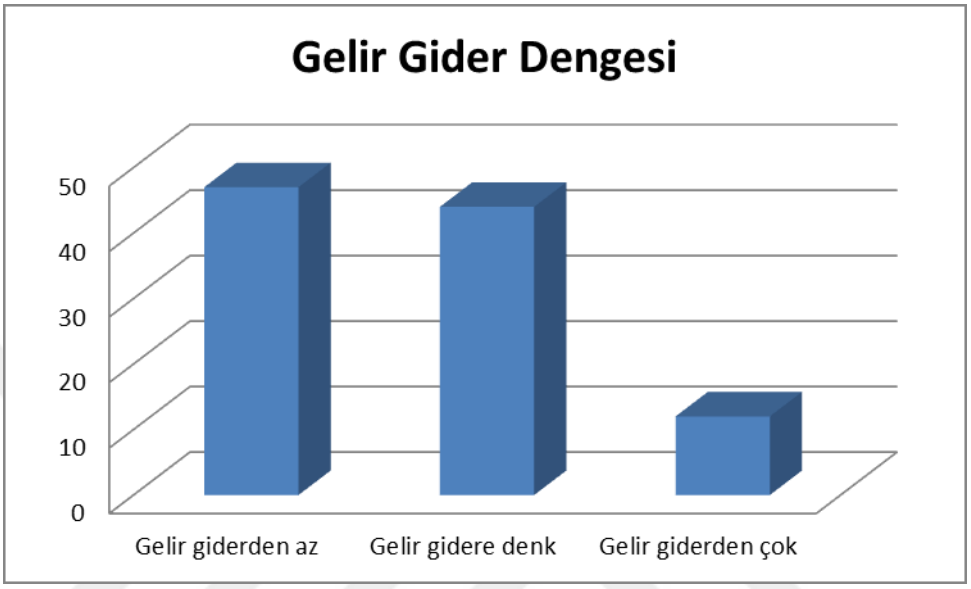
Şekil 8. Aylık Gelir Grafiği

Şekil 8'e göre, araştırmaya katılanların aylık gelir dağılımına bakıldığında en yüksek oranda 2251-3500 TL aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylece kadın katılımcıların ekonomik durumlarının orta sınıf olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Gelir Gider Dengesi Dağılımı

	N	%
Gelir giderden az	47	45,6
Gelir gidere denk	44	42,7
Gelir giderden çok	12	11,7
Toplam	103	100,0

Tablo 15'e göre, kadın katılımcıların %45,6'sı (n=47) gelir giderden az, %42,7'si (n=44) gelir gidere denk ve %14,6'sı (n=12) gelir giderden çok olduğunu belirtmiştir.



Şekil 9. Gelir Gider Dengesi

Şekil 9'a göre, araştırmaya katılanların gelir gider dengesi dağılımına bakıldığında en yüksek oranda gelirin giderden az olduğu tespit edilmiştir. Böylece kadın katılımcıların kazançlarının giderlerini karşılamadığı söylenebilir.

Tablo 16. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
1.Kaynakları sınırlı olan kullanımında tasarruf etme yönünde çaba gösteririm. (su, petrol, doğal gaz gibi)	5	5	3	3	8	8	39	38	48	47	4,18	1,04
2.Tasarruf amacı ile elektrik araçlarını her zaman (örneğin; bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutucu) sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.	12	12	19	18	25	24	31	30	16	16	3,19	1,25
3.Aşırı paketleme içeren ürünleri satın almam.	7	7	20	19	39	38	27	26	10	10	3,13	1,05
4.Bir tercih hakkım olsa çevre kirliliğine en az zarar verecek ürünleri satın alırım.	3	3	1	1	4	4	21	20	74	72	4,57	,86
5.Bazı ürünlerin çevreye verebilecekleri potansiyel zararları bilirsem, bu ürünleri satın almam.	3	3	2	2	8	8	32	31	58	56	4,36	,93
6.Ekolojik sebeplerden dolayı aldığım ürünlerde değişikliğe giderim.	5	5	3	3	27	26	40	39	28	27	3,81	1,03

7.Geri dönüşüm merkezlerini kullanırım ya da bir şekilde evdeki çöpleri geri dönüşüme kazandırırım.	3	3	5	5	25	24	33	32	37	36	3,93	1,03
8.Geri dönüşüm yoluyla kazandırılmış kağıt ürünlerini satın almaya çok çaba gösteririm.	6	6	10	10	44	43	28	27	15	15	3,35	1,04
9.Çamaşırları yıkamak için düşük fosfatlı deterjan ya da sabun kullanırım.	13	13	27	26	32	31	12	12	19	18	2,97	1,28
10.Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almayan aile bireylerine ve arkadaşlara sahibim.	6	6	15	15	33	32	34	33	15	15	3,36	1,08
11.Çevreye daha az zarar veren ürünleri satın alırım.	3	3	4	4	23	22	38	37	35	34	3,95	,99
12.Aerosol kaplar içindeki ürünleri satın almam.	7	7	22	21	39	38	22	21	13	13	3,12	1,10
13.Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda ürünler satın alırım.	6	6	11	11	25	24	40	39	21	20	3,57	1,11
14.Ürün satın alırken, çevreyi az kirleten ürün satın almaya çalışırım.	4	4	6	6	24	23	39	38	30	29	3,83	1,04
15.İki benzer ürün arasından çevreye ve insana en az zararı olanı alırım.	2	2	1	1	15	15	31	30	54	52	4,30	,89
16.Çevreye karşı duyarlı olmayan şirketin ürünlerini satın almam.	3	3	11	11	26	25	34	33	29	28	3,73	1,08
17.Geri dönüşümden yapılmış tuvalet kağıdı satın alırım.	15	15	22	21	32	31	20	19	14	14	2,96	1,24
18.Geri dönüşümden yapılmış kağıt peçete satın alırım.	15	15	22	21	31	30	22	21	13	13	2,96	1,24

19.Geri dönüşümden yapılmış kağıt havlu satın alırım.	17	17	20	20	29	28	22	22	14	14	2,96	1,28
20.Sadece geri dönüşüm yoluyla kazandırılmış ürünleri satın almaya çalışırım.	14	14	29	28	38	37	14	14	8	8	2,74	1,10
21.Yabancı yakıtlara bağımlılığımızı azaltmak için mümkün olduğunca arabamı az kullanırım.	15	15	19	19	29	28	21	21	18	18	3,08	1,30
22.Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	5	5	10	10	33	32	37	36	18	17	3,51	1,05
23.Enerjiden tasarruf etmek için mümkün olduğunca arabamı az kullanırım.	15	15	18	18	29	28	21	21	19	19	3,11	1,31
24.Enerji tasarruflu ev eşyalarını satın almaya çalışırım.	5	5	7	7	18	17	24	23	49	48	4,02	1,17
25.Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çaba sarf ederim.	2	2	10	10	16	16	34	33	41	40	3,99	1,06
26.Kullandığım ev eşyalarını 9 markalara kıyasla daha az elektrik harcadığı için satın aldım.	6	6	12	12	17	17	35	34	33	32	3,75	1,19
27.Evde kullandığım elektrik lambalarını daha düşük voltajlı olanlarla değiştirdim böylece elektrikten tasarruf ettim.	5	5	10	10	19	18	29	28	40	39	3,86	1,18
28.Pahalı olsa da daha az enerji tüketen elektrik ampullerini satın aldım.	5	5	6	6	14	14	31	30	47	46	4,06	1,13
29.Toplumdaki etkisi ne olursa olsun genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	22	21	28	27	27	26	15	15	11	11	2,66	1,26

30.Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimlilikte elektrik lambalarını satın alırım.	5	5	5	5	14	14	43	42	36	35	3,97	1,06

Tablo 16 incelendiğinde, kadın katılımcılarınYeşil Ürün Tüketici Farkındalığı algısına ilişkin görüşlerinin ortaya konması için oluşturulan ölçek ifadelerine kadın katılımcıların tümünün cevap verdiği görülmüştür.

"29.Toplumdaki etkisi ne olursa olsun genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım." İfadesine kadın katılımcıların en düşük (Ort.=2.66) düzeyli bir katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların herhangi bir ürün alacağı zaman toplumun etkisini benimsemediği ifade edilebilir.

"4.Bir tercih hakkım olsa çevre kirliliğine en az zarar verecek ürünleri satın alırım."İfadesine kadın katılımcıların en düşük (Ort.=4.57) düzeyli bir katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların bir ürün satın alacakları zaman çevre kirliliğini önemsedikleri ve çevreye en az zararı veren ürünleri tercih edecekleri ifade edilebilir.

Tablo 17. Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
1.Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.	6	6	5	5	25	24	33	32	34	33	3,82	1,13
2.Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim	4	4	6	6	22	21	34	33	37	36	3,91	1,08
3.Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	5	5	9	9	30	29	34	33	25	24	3,63	1,09
4.Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	5	5	5	5	8	8	40	39	45	44	4,12	1,07
5.Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	5	5	8	8	14	14	39	38	37	36	3,92	1,12
6.Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	5	5	0	0	12	12	45	44	41	40	4,14	,97

7.Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü , elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	5	5	2	2	9	9	25	24	62	60	4,33	1,05
8.Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	15	15	16	16	33	32	19	18	20	19	3,13	1,30
9.Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	19	18	20	19	21	20	24	23	19	18	3,04	1,39
10.Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	7	7	11	11	36	35	30	29	19	18	3,42	1,12
11.Çevre dostu ürünlere 9 ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	6	6	14	14	24	23	33	32	26	25	3,57	1,18
12.İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	4	4	0	0	13	13	39	38	47	46	4,21	,95
13.Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	8	8	7	7	33	32	35	34	20	19	3,50	1,12
14.Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	7	7	2	2	10	10	28	27	56	54	4,20	1,14

Tablo 17 incelendiğinde, kadın katılımcıların Yeşil Pazarlama ve Satın Alma algısına ilişkin görüşlerinin ortaya konması için oluşturulan ölçek ifadelerine kadın katılımcıların tümünün cevap verdiği görülmüştür.

"9.Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam." İfadesine kadın katılımcıların en düşük (Ort.=3.04) düzeyli bir katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın aldıkları ifade edilebilir.

"7.Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim." İfadesine kadın katılımcıların en düşük (Ort.=4.33) düzeyli bir katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların elektrikli bir ev eşyası aldıklarında enerji tasarruflu olanı tercih ettikleri ifade edilebilir.

3.7.3. Araştırmanın Alt Problemlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T Test ve ANOVA yapılmıştır.

Tablo 18. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Yaş Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\bar{\chi}$	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	15-18	6	3,75	,27
	19-25	28	3,50	,52
	26-33	37	3,47	,58
	34-41	6	3,83	,53
	42-49	8	3,80	,35
	50-57	13	3,60	,95
	58 yaş ve üzeri	5	3,63	1,07
	Toplam	103	3,57	,62
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	15-18	6	4,21	,25
	19-25	28	3,70	,62
	26-33	37	3,80	,72
	34-41	6	3,88	,59
	42-49	8	3,97	,35
	50-57	13	3,65	1,07
	58 yaş ve üzeri	5	3,44	1,30
	Toplam	103	3,78	,73

Tablo 18'e göre, farklı yaş grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\overline{\chi}$ = 3,80 ile 42-49 yaş arası katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,47 ile 26-33 yaş arası katılımcılara aittir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışına bakıldığında en yüksek ortalama $\overline{\chi}$ =4,21 ile 15-18 yaş arası katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,44 ile 58 yaş ve üzeri katılımcılara aittir.

Tablo 19. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Gruplar Arası	1,544	6	,257	**0,657**	**0,684**
	Gruplar İçi	37,578	96	,391		
	Toplam	39,122	102			
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Gruplar Arası	2,448	6	,408	**0,744**	**0,615**
	Gruplar İçi	52,612	96	,548		
	Toplam	55,059	102			

Tablo 19'a göre, yeşil ürün tüketici farkındalığının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı yaş grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(F=0,657; p=0,684

>0,05). Böylelikle farklı yaş grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı yaş grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir (F=0,744; p=0,615> 0,05). Böylelikle farklı yaş grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\bar{\chi}$	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Evli	32	3,70	,47
	Bekar	71	3,51	,67
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Evli	32	3,91	,51
	Bekar	71	3,73	,81

Tablo 20'ye göre, evli kadın katılımcıların $\bar{\chi}$ = 3,70 yeşil ürün tüketici farkındalığının bekar kadın katılımcıların $\bar{\chi}$ = 3,51 yeşil ürün tüketici farkındalığından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Evli kadın katılımcıların $\bar{\chi}$ = 3,91 yeşil pazarlama ve satın alma davranışının bekar kadın katılımcıların $\bar{\chi}$ = 3,73 yeşil pazarlama ve satın alma davranışından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

		Levene's Test				
		F	P	t	sd	P
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Varyanslar eşit	0,932	0,337	**1,425**	**101**	**0,157**
	Varyanslar eşit değil			1,619	82,363	0,109
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Varyanslar eşit	3,272	0,073	**1,158**	**101**	**0,249**
	Varyanslar eşit değil			1,367	89,883	0,175

Tablo 21'e göre, yeşil ürün tüketici farkındalığının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, evli ve bekar kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir (t=1,425; p=0,157 >0,05). Böylelikle evli ve bekar kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, evli ve bekar kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(t=1,158; p=0,249 >0,05). Böylelikle evli ve bekar kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\overline{\chi}$	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	İlköğretim	3	3,48	,81
	Lise	19	3,67	,46
	Ön lisans	10	3,24	1,06
	Lisans	43	3,50	,53
	Lisansüstü	28	3,72	,61
	Toplam	103	3,57	,62
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	İlköğretim	3	3,10	1,20
	Lise	19	3,87	,59
	Ön lisans	10	3,40	1,34
	Lisans	43	3,77	,55
	Lisansüstü	28	3,95	,70
	Toplam	103	3,78	,73

Tablo 22'ye göre, farklı eğitim durumu grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\overline{\chi}$ = 3,72 ile lisansüstü mezunu katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,24 ile ön lisans mezunu katılımcılara aittir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışına bakıldığında en yüksek ortalama $\overline{\chi}$ =3,95 ile lisansüstü mezunu katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,10 ile ilköğretim mezunu katılımcılara aittir.

Tablo 23. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama VeKadınların Satın Alma Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Gruplar Arası	2,139	4	,535	**1,417**	**,234**
	Gruplar İçi	36,983	98	,377		
	Toplam	39,122	102			
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Gruplar Arası	3,869	4	,967	**1,852**	**,125**
	Gruplar İçi	51,190	98	,522		
	Toplam	55,059	102			

Tablo 23'e göre, yeşil ürün tüketici farkındalığının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı eğitim durumu grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(F=1,417; p=0,234 >0,05). Böylelikle farklı eğitim durumu grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı eğitim durumu grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(F=1,852; p=0,125 >0,05). Böylelikle farklı eğitim durumu grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Meslek Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\overline{\chi}$	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	İşletme sahibi/Hissedar	4	3,95	,63
	Üst düzey yönetici	3	3,50	1,36
	Memur	8	3,77	,54
	İşçi	12	3,49	,34
	Emekli	10	3,29	1,13
	Öğrenci	23	3,57	,51
	Ev hanımı	5	3,70	,46
	İşsiz	1	3,57	.
	Diğer	37	3,57	,55
	Toplam	103	3,57	,62
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	İşletme sahibi/Hissedar	4	4,00	,64
	Üst düzey yönetici	3	3,69	,98
	Memur	8	4,17	,50
	İşçi	12	3,71	,61
	Emekli	10	3,24	1,36
	Öğrenci	23	3,83	,58
	Ev hanımı	5	4,03	,29
	İşsiz	1	3,36	.
	Diğer	37	3,80	,68
	Toplam	103	3,78	,73

Tablo 24'e göre, farklı meslek grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\overline{\chi}$ = 3,95 ile işletme

sahibi/hissedar katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,29 ile emekli katılımcılara aittir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışına bakıldığında en yüksek ortalama $\overline{\chi}$ =4,17 ile memur katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,24 ile emekli katılımcılara aittir.

Tablo 25. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Meslek Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Gruplar Arası	1,857	8	0,232	**0,586**	**0,787**
	Gruplar İçi	37,265	94	0,396		
	Toplam	39,122	102			
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Gruplar Arası	4,919	8	0,615	**1,153**	**0,336**
	Gruplar İçi	50,140	94	0,533		
	Toplam	55,059	102			

Tablo 25'e göre, yeşil ürün tüketici farkındalığının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı meslek grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir (F=0,586; p=0,787 >0,05). Böylelikle farklı meslek grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA

sonucunda, farklı meslek grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir (F=1,153; p=0,336 >0,05). Böylelikle farklı meslek grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\bar{\chi}$	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	0-1 yıl	26	3,66	,48
	2-3 yıl	14	3,36	,39
	4-6 yıl	21	3,37	,68
	7-9 yıl	17	3,63	,48
	10 yıl ve üzeri	25	3,71	,82
	Toplam	103	3,57	,62
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	0-1 yıl	26	3,92	,60
	2-3 yıl	14	3,53	,48
	4-6 yıl	21	3,72	,83
	7-9 yıl	17	3,92	,52
	10 yıl ve üzeri	25	3,74	,98
	Toplam	103	3,78	,73

Tablo 26'ya göre, farklı mesleki kıdem grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi}$ = 3,71 ile 10 yıl ve

üzeri süredir iş hayatında olan katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,36 ile 2-3 yıldır iş hayatında olan katılımcılara aittir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışına bakıldığında en yüksek ortalama $\overline{\chi}$ =3,92 ile 7-9 yıldır iş hayatında olan katılımcılara aitken en düşük ortalama $\overline{\chi}$ = 3,53 ile 2-3 yıldır iş hayatında olan katılımcılara aittir.

Tablo 27. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Gruplar Arası	2,190	4	0,548	**1,453**	**0,222**
	Gruplar İçi	36,932	98	0,377		
	Toplam	39,122	102			
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Gruplar Arası	1,900	4	0,475	**0,876**	**0,481**
	Gruplar İçi	53,159	98	0,542		
	Toplam	55,059	102			

Tablo 27'ye göre, yeşil ürün tüketici farkındalığının mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı mesleki kıdem grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(F=1,453; p=0,222 >0,05). Böylelikle farklı mesleki kıdem grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışının mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı mesleki kıdem grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir (F=0,876; p=0,481 > 0,05). Böylelikle farklı mesleki kıdem grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Aylık Gelir Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\overline{\chi}$	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	0-1000 TL	16	3,66	,55
	1001-2250 TL	18	3,42	,58
	2251-3500 TL	31	3,55	,70
	3501-5000 TL	14	3,38	,67
	5001-7000 TL	9	3,92	,47
	7001 TL ve üzeri	15	3,65	,57
	Toplam	103	3,57	,62
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	0-1000 TL	16	3,90	,62
	1001-2250 TL	18	3,54	,76
	2251-3500 TL	31	3,69	,80
	3501-5000 TL	14	3,61	,88
	5001-7000 TL	9	4,23	,41
	7001 TL ve üzeri	15	4,02	,56
	Toplam	103	3,78	,73

Tablo 28'e göre, farklı aylık gelir grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi}$ = 3,92 ile 5001-7000 TL aylık gelire sahip katılımcılara aitken en düşük ortalama $\bar{\chi}$ = 3,38 ile 3501-5000 TL aylık gelire sahip katılımcılara aittir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışına bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi}$ = 4,23 ile 5001-7000 TL aylık gelire sahip katılımcılara aitken en düşük ortalama $\bar{\chi}$ = 3,54 ile 1001-2250 TL aylık gelire sahip katılımcılara aittir.

Tablo 29. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Gruplar Arası	2,254	5	,451	**1,186**	**,322**
	Gruplar İçi	36,868	97	,380		
	Toplam	39,122	102			
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Gruplar Arası	4,655	5	,931	**1,791**	**,122**
	Gruplar İçi	50,405	97	,520		
	Toplam	55,059	102			

Tablo 29'a göre, yeşil ürün tüketici farkındalığının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı aylık gelir grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(F=1,186; p=0,322 >0,05). Böylelikle farklı aylık gelir grubundaki kadın

katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı aylık gelir grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(F=1,791; p=0,122 >0,05). Böylelikle farklı aylık gelir grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Gelir Gider Dengesi Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\bar{\chi}$	SS
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Gelir giderden az	47	3,61	,60
	Gelir gidere denk	44	3,50	,68
	Gelir giderden çok	12	3,64	,48
	Toplam	103	3,57	,62
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Gelir giderden az	47	3,83	,75
	Gelir gidere denk	44	3,72	,72
	Gelir giderden çok	12	3,85	,78
	Toplam	103	3,78	,73

Tablo 30'a göre, farklı gelir gider dengesi grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi}$ = 3,64 ile gelir giderden çok olan katılımcılara aitken en düşük ortalama $\bar{\chi}$ = 3,50 ile gelir gidere denk olan katılımcılara aittir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışı ilişkisine bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi}$ = 3,85 ile gelir giderden çok olan katılımcılara aitken en düşük ortalama $\bar{\chi}$ = 3,72 ile gelir gidere denk olan katılımcılara aittir.

Tablo 31. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Gelir Gider Dengesi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	Gruplar Arası	0,367	2	0,184	**0,474**	**0,624**
	Gruplar İçi	38,755	100	0,388		
	Toplam	39,122	102			
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	Gruplar Arası	0,334	2	0,167	**0,305**	**0,738**
	Gruplar İçi	54,725	100	0,547		
	Toplam	55,059	102			

Tablo 31'e göre, yeşil ürün tüketici farkındalığının gelir gider dengesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı gelir gider dengesi grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir(F=0,474; p=0,624 >0,05). Böylelikle farklı gelir gider dengesi grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama ve satın alma davranışının gelir gider dengesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, farklı gelir gider dengesi grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir (F=0,305; p=0,738 >0,05). Böylelikle farklı gelir gider dengesi grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

		Yeşil Pazarlama ve Satın Alma
Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı	r	0,842
	P	0,000
	N	103

Tablo 32'ye göre, yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın almadavranışı arasında göreli olarak yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,842; p = 0,000 < 0.05). Böylece yeşil ürün tüketici farkındalığı arttıkça yeşil pazarlama ve satın alma davranışı artmaktadır.

Alt problemler	Sonuç
Yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?	Hayır
Yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Evet

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla hazırlanan çalışmada kadın tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine daha duyarlı oldukları görülmüştür. Çevre bilincinin gelişmesine paralel olarak yeşil pazarlamanın daha çok tercih edilen bir pazarlama tekniği olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak pazarlama hakkında kavramsal değerlendirmeler yapılmış, pazarlamanın tüketici ve işletmeler arasında iyi ilişkiler geliştirme süreci olarak nitelendirildiği vurgulanmıştır. Hayatın her alanında pazarlamanın kullanıldığı, işletmeler arasında artan rekabetle pazarlamanın daha önemli bir konuma geldiği çalışmada üzerinde durulan sonuçlardan birisidir.

1970'li yıllardan itibaren doğayı koruma hareketinin gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve gelişen yeşil pazarlama, doğayı koruma ve çevre dostu ürünler geliştirme amaçlı pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Ulaşılan sonuçlara göre çevre hassasiyeti olan tüketiciler için çevre dostu üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi yeşil pazarlamayı açıklamaktadır. Yeşil pazarlama; çevre bilincine uygun bir şekilde pazarlama yapmak, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak, çevre dostu süreçlerle şirket karlılığını sağlamak gibi amaçlara sahiptir.

Pazarlama faaliyetlerine yön veren bir faktör olarak tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken nelere dikkat ettiği ile ilgilenmektedir. Günümüz pazarlama anlayışının tüketici odaklı bir biçimde gerçekleşmesi, tüketici satın alma davranışını önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir. Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin kendisiyle ilgili özelliklerin yanında ekonomik ve sosyal faktörlerin etkisi altındadır.

Kadın tüketicilerin satın alma davranışları, kadınların sosyal değerleri ve sentez etme nitelikleri gibi konularda erkeklere göre farklı olmasının etkisiyle

birlikte ayrı bir biçimde ele alınmalıdır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar kadınların tüketici satın alma davranışlarının iletişim kurma, insan ilişkileri geliştirme, ayrıntılara önem verme gibi konularda ayırt edici yönleri olduğunu göstermektedir.

Yeşil pazarlamanın kadın tüketicilerin satın alma davranışına olan etkilerini belirlemek için 103 kadının katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre kadın tüketiciler çevreye en az zarar verecek ürünleri satın alma eğilimindedir. Yeşil pazarlamanın, kadınlar üzerinde daha etkili bir pazarlama tekniği olduğunu göstermesi bakımından bu sonuç önemlidir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı, kadın tüketicilerin demografik değişkenlerine göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre kadınların yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık gelir, meslek, mesleki kıdem, gelir-gider dengesi gibi demografik özelliklerinin yeşil ürün farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Kadın tüketicilerin ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ya da lisansüstü eğitim düzeyinde olmaları yeşil pazarlama ve satın alma davranışlarının farklılaşması şeklinde bir sonuç ortaya çıkarmamıştır. Bu da kadın tüketicilerin yeşil pazarlamaya olan ilgilerinin kadınlara özgü niteliklerinin bir getirisi olduğunu gösteren bir sonuç olarak nitelendirilmektedir.

Farklı gelir grubundaki kadınların yeşil pazarlama ve satın alma davranışlarına yönelik yapılan araştırma neticesinde kadın tüketicilerin gelir düzeyleri farklı olsa da yeşil pazarlama ile satın alma davranışlarının benzer düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların doğayı koruma bilinçlerinin ön planda olduğu ve bunun satın alma süreçlerine yansıdığını göstermesi bakımından bu sonuç dikkate alınmalıdır.

Kadın tüketicilerin yeşil ürün farkındalıkları ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu çalışmada ulaşılan sonuçlardan birisidir. Buna göre yeşil pazarlama faaliyetleri ile kadın tüketicilerin satın alma davranışı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin

etkili bir biçimde kullanılması ile birlikte kadın tüketicilerin satın alma davranışı eğilimi göstermeleri söz konusu olmaktadır.

Ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- İşletmelere yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri ve bunun tanıtımını etkili bir biçimde yapmaları önerilmektedir.
- Pazarlamacılara üretimden başlayarak ambalajlamaya kadar tüm süreçlerde yeşil faaliyetlere yer vermeleri önerilir.
- Türkiye'de yeşil pazarlama faaliyetlerini kullanan işletmelere teşvik verilerek yeşil pazarlamanın yaygınlaştırılması önerilmektedir.
- Benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacılara daha fazla katılım olan araştırmalar yapmaları önerilir.
- Araştırmacılara ayrıca farklı bölgelerden farklı özelliklere sahip kadın katılımcıların yer aldığı araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Alabay, M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 15 (2), 213-235.

Armağan, E. ve Karatürk, H.E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 6 (1), 1-17.

Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5 (2), 1-20.

Ayyıldız, H. ve Genç, K.Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12 (2), 505-527.

Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 7 (1), 117-132.

Bekar, A. ve Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8 (36), 946-957.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi,* 1 (2), 348-365.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 1 (4), 351-375.

Çelik, İ.E., Akman, Ö., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyadan bir örnek. *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı,* 278-282.

Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2 (2), 22-40.

Durmaz, Y. ve Oruç, R.B. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.

Durmaz, Y. ve Yaşar, H.V. (2016). Green marketing and benefits to business. *Business and Managemen Studies,* 2 (2), 64-71.

Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* 2 (1), 114-133.

Duygun, A. (2017). Lokasyon bazlı pazarlama açısından sosyal ağ uygulamalarının kullanımı. *Online Academic Journal of Information Technology,* 9 (30), 75-94.

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi,* 1 (2), 94-101.

Fuiyeng, W. ve Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: a study of consumers buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research,* 15 (5), 16-23.

Gönenç Güler, E. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 27 (2), 233-261.

Güleç, H. (2016). Dış *ticarette yeşil pazarlama etkileri ve bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4 (2), 81-89.

Gürcüm, B.H. ve Yıldırım, R. (2018). Yeşil pazarlama ve dünyadan bir yeşil tekstil işletmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 68, 221-233.

Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8 (1), 165-186.

Karadayı, E.T. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 6 (1), 203-217.

Kaşlı, M., İlban, M.O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 8 (27), 79-98.

Kayapınar, P.Y. (2017). Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 3, 110-116.

Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research,* 14 (2), 278-286.

Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri.* 19. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Öndoğan, E.N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi,* 1 (1), 1-25.

Öz, M. (20122). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi,* 33, 1-13.

ÖzbucakAlbar, B. ve Duman, T. (2011). Bir tüketici grubu olarak kadınların mağaza markalı ürünlere karşı tutumları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38*, 79-100.

Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi,* 1 (2), 29-39.

Özdemir, B., Paksoy, M. ve Özer, B. (2016). Yeşil pazarlama yaklaşımları. *Tarım Ekonomisi Kongresi,* 12, 1875-1878.

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8 (2), 57-80.

Özgüven Taygun, N. ve Öçlü, B. (2015): yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 34 (2), 95-113.

Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture,* 3, 127-142.

Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 51 (2), 47-78.

Shih, S.P., Yu, S. ve Tseng, H.C. (2015). The study of consumers buying behavior and consumer satisfaction in beverages industry in tainan. *Journal of Economics Business and Management,* 3 (3), 391-394.

Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışları.* Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Şeker, A. (2016). Kadın tüketiciler, kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve kadınlara yönelik pazarlama stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2204-2214.

Şua, E., 2012. *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri.*Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi: Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 2 (2), 43-64.

Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 16 (62), 955-970.

Ülkü, A. (2012). *Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri.* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Vural, İ. ve Güllü, K. (2017). Satın alma karar sürecinde kadınların demografik özellikleri üzerine Kazakistan'da bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 50, 79-93.

Yan, Y.K. ve Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective,* 3 (2), 33-38.

Yılmaz Yaman, S. (2018). Kadınların internetten satın alma davranış sürecini etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Tartışma Metinleri,* 1-17.

Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişiminde bütünleştirici bir boyut. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 5 (18), 54-75.