



## Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi

Bulent Ozsacmaci<sup>a</sup>

**Öz:** Bu çalışma, yeşil pazarlama faaliyetlerinde, yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu araştırma, nicel tabanlı ilişkisel tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırmada elde edilen veriler, yapısal eşitlik modelinin analizi için kısmi en küçük kareler (PLS) yaklaşımı kullanılarak, değişkenler arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir. Çalışmada anket tekniği kullanılarak Ankara ilinde yaşayan 387 tüketici üzerinde bir saha çalışması yürütülmüştür. Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramaları ve hipotez analizlerine bağlı sonuçlar, tüketicilerin satın alma davranışlarının, markaların oluşturduğu yeşil farkındalıktan ve yeşil pazarlama faaliyetlerinden etkilendiğini göstermektedir. PLS yöntemi ile elde edilen sonuçlar ışığında ise, perakende market ürünlerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi gösterdiği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicinin eğitim düzeyi ve gelir durumunun ise yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etkisi göstermektedir. Bu ilişkilerdeki dengelerin değişmesine yol açabilecek birtakım alt unsurların olduğunu belirtmek gerekir. Tüketicinin araştırmaya konu olan markalara ilişkin farkındalığının hangi seviyede olduğu, yeşil marka kavramının fayda ve özelliklerine ilgi duyması önemli göstergelerdir. Tüketicilerin sahip olduğu demografik ve psikografik özellikler de bu ilişkinin anlaşılmasında araştırmaya katkı sağlamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Yeşil Tüketim, Yeşil Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Aracılık Etkisi

**JEL:** M31, M37

**Geliş** : 03 Eylül 2018

**Düzeltilme** : 17 Ekim 2018

**Kabul** : 22 Ekim 2018

**Tür** : Araştırma

## The Mediation Effect of Green Marketing Activities on Green Brand Awareness and Consumer Purchase Intention

**Abstract:** This paper aims to investigate the link between green brand awareness and consumer purchasing intentions in green marketing activities. This is a quantitative based descriptive study in relational model. The gathered data explored the mediating effect of the variables using the partial least squares (PLS) approach for the analysis of structural equation model. A field study was conducted on 387 individuals living in Ankara by using a survey technique. The outcomes of the literature reviews and hypothesis analyzes indicate that consumers' purchasing behavior is affected by the green awareness of brands and green marketing activities. Also, the results acquired with the PLS method stated that green marketing activities in the retail market products mediates the link between the green brand awareness and the consumer purchasing intention. Besides, consumer's education level and income situation, partially mediates the relationship between green brand awareness and consumer buying intention. It should be noted that there are many sub-elements which may lead to the change of terms in these relations. Such as, consumer's brand awareness level and the interest about the benefits and features of the green brand concept are the important indicators. The demographic and psychographic characteristics of the consumers have also contributed to the research in understanding these relationships.

**Keywords:** Green Marketing Practices, Green Consumption, Green Brand Awareness, Purchasing Intention, Mediation Effect

**JEL:** M31, M37

**Received** : 03 September 2018

**Revised** : 17 October 2018

**Accepted** : 22 October 2018

**Type** : Research

**Cite this article as:** Ozsacmaci, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.

The current issue and archive of this Journal is available at: [www.berjournal.com](http://www.berjournal.com)

<sup>a</sup> Asst. Prof., PhD., Cankaya University, Foreign Trade Department, Ankara, Türkiye, bozsacmaci@cankaya.edu.tr (ORCID id: 0000-0001-9074-0149)

## 1. Giriş

Son yıllarda, yeşil pazarlama olgusu, kurumsal firmalar arasında popüler bir konu haline gelmiştir. İşletme yöneticileri, özellikle müşterilerden gelen sosyal sorumluluk bilincinin artmasına yanıt olarak, dikkatlerini etkili ve çeşitli yeşil pazarlama uygulamaları geliştirmeye yöneltmeye başlamıştır (Luo ve Bhattacharya, 2006). Bu doğrultuda, işletmeler, çevreye duyarlı faaliyetlerine yönelik farkındalığı artırıcı pazarlama faaliyetlerine girmekte ve aynı zamanda da müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamaktadırlar.

İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünleri kullanarak rekabetçi konumlarını artırabilirler. Bonini ve Oppenheim (2008), yaptıkları çalışmada, General Electric firmasının çevre dostu ürünlere daha fazla odaklanılmasından ve tüketicilerin bunlara olumlu yanıt vermesinden dolayı gelirlerini artırdığını, markalarını geliştirdiğini ve rekabetçi konumunu güçlendirdiğini öne sürmüşlerdir. Günümüzde pek çok işletme çevre duyarlılığı konusunu, genel masrafları azaltmak ya da yok etmek için bir yol olarak da görmektedirler.

Tüketicinin çevre bilincinin artması, çevreyi koruyucu aktiviteleri desteklemesi göz önüne alındığında şirketler tarafından yapılan çevreyi koruyucu uygulamaların inandırıcılığı ve dolayısıyla tüketicinin algısı üzerindeki etkisi araştırılması gereken bir konudur (Kardeş, 2011). Bu konuda hassasiyet gösteren tüketicilere ulaşmak, iç ve dış paydaşlara yönelik yeşil uygulamalardaki farkındalığın artırılmasıyla da bağlantılı olacaktır.

Bu çalışma, yeşil pazarlama faaliyetlerinin, yeşil markalama farkındalığı ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelemesidir. Bu ilişkiyi dengeleri değişmesine yol açabilecek pek çok alt unsurun olduğunu belirtmek gerekir. Tüketicinin araştırmaya konu olan bir markaya ilişkin farkındalığının hangi seviyede olduğu, yeşil marka kavramının fayda ve özelliklerine ilgi duyması önemli göstergelerdir. Bunun dışında yeşil pazarlama uygulamalarının çeşitliliği ve tüketicinin bu uygulamalara karşı tutumunun yanı sıra tüketicilerin sahip olduğu demografik ve psikografik özellikleri de bu ilişkinin anlaşılmasında araştırmaya ışık tutacaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında, literatürde yer alan yeşil pazarlama, yeşil markalama, çevre dostu ve yeşil tüketici kavramlarına da yer verilecektir.

## 2. Literatür Taraması

Bu kısım iki alt başlıkta incelenecektir. İlk bölümde yeşil pazarlama kavramı ve uygulamalarına yer verilecek; ikinci olarak yeşil marka farkındalığı kavramının marka denkliği literatüründeki yeri irdelenecektir. Bunların yanı sıra yeşil tüketici kavramına da değinilecektir.

### 2.1. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başında ön plana çıkmıştır. Ancak 1975 yılında, Amerikan Pazarlama Derneğinin düzenlediği Ekolojik Pazarlama çalıştayındaki bildiri kitabı, yeşil pazarlama alanındaki ilk kitap olarak kabul edilmiştir (Polonsky, 1994). Amerikan Pazarlama Derneği ekolojik pazarlama kavramını; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi gibi fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan çevreye duyarlı bir pazarlama türü olarak tanımlamıştır (Bhatia ve Jain, 2013). Yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj iyileştirmelerinin yanı sıra reklamların dönüştürülmesi gibi geniş bir çerçevedeki faaliyetleri içerebilmektedir. Yeşil pazarlama kapsam olarak çevreci karakteristik özelliklerin ön plana çıkarıldığı bir tutundurma faaliyeti olarak da ifade edilmektedir. Polonsky (1994), tüketicilerin çoğunlukla yeşil pazarlamayı fosfatsız, geri dönüştürülebilir, doldurulabilir, ozon dostu ve çevre dostu gibi terimlerle ilişkilendirdiğini de belirtmiştir.

Genel olarak, yeşil pazarlama, tüketim mallarına, sanayi mallarına ve hatta hizmet sektörüne de uygulanabilecek çok daha geniş bir kavramdır (Roberts ve Bacon, 1997). Polonsky (1994) 'e göre, yeşil pazarlama, insan gereksinimlerini ya da isteklerini karşılamaya yönelik her türlü değişimin/alışverişin üretilmesi ve kolaylaştırılması için tasarlanan faaliyetlerden oluşmakta olduğu; böylece, bu ihtiyaçların ve isteklerin tatmininin, doğal çevre üzerinde asgari düzeyde zarar verecek şekilde gerçekleşmesi amaçlanmaktadır.

Davis'e (1993) ve Polonsky'e (1994) göre, yeşil pazarlamanın kullanımının artması beş olası nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki işletmelerin çevresel pazarlamayı hedeflerine ulaşma fırsatı olarak görmeleridir. İkinci olarak işletmelerin toplumsal sosyal sorumluluk olgusu çerçevesinde ahlaki bir yükümlülük bilincine sahip olmalarıdır. Devler kurumları işletmeleri daha sorumlu olmalarını zorunlu kılması üçüncü unsuru oluşturmaktadır. Rakiplerin çevresel faaliyetler içerisinde olması ve atık imhası ile ilgili maliyet faktörleri de yeşil pazarlamanın kullanılmasını arttıran diğer nedenler olarak gösterilmiştir.

Son yıllarda dünya çapında endüstriyel üretim ile ilgili olarak ortaya çıkan büyük çevre kirliliği nedeniyle, toplumun çevresel koşullar konusundaki endişesinin arttığı görülmektedir (Chen, 2008). Çevre dostu ürünlere yönelik artan toplumsal ilgi ve tüketici talebi nedeniyle, giderek daha fazla şirket çevre sorumluluğunu alma konusunda istekli hale gelmiştir (Zeng vd., 2010). Çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi konular şirketleri de önemli ölçüde etkilemiş ve üretimde kullandıkları yöntemler ile ilgili önemli kararlarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu bağlamda şirketler, bu durumu fırsata çevirmenin yollarını arayarak, tüketicilerinin de beklentileri doğrultusunda, çevreyi de hesaba katan ürünler üretmeye ve hizmetler sunmaya başlamıştır. İşletmeler yeşil pazarlamayı sistemlerine başarılı bir şekilde adapte edebilmeleri için, çevresel kavramlara ve fikirlere pazarlama anlayışlarının her kademesinde yer vermelidirler (Sandhu vd., 2010).

Yeşil pazarlama stratejisi, müşteriler ve firmalar arasındaki ilişkiyi daha niteliksel bir boyuta taşımaktadır. Ekolojik tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, işletmeler tüketicilere sunacakları hem fonksiyonel hem de duygusal faydalarını geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu çevresel kaygılar, klasik bir pazarlama stratejisine kıyasla daha farklı beklentilerin ortaya çıktığı durumları içermektedir. Bu noktadan hareketle yeşil pazarlama stratejisi proaktif bir duruş ve uzun vadeli bir yönelimi içermektedir (De Bakker, 2009). Bu proaktiflik, ürünleri tüketicilerin zihninde stratejik olarak konumlandırarak rekabet avantajı elde etmeyi de amaçlamaktadır. Bu avantajı elde etmek için, yeşil pazarlama stratejisinin pazar segmentasyonu, yeşil ürün geliştirme, yeşil konumlandırma, yeşil fiyat sabitleme, yeşil lojistik, atık yönetimi, yeşil iletişim, yeşil ortaklıklar geliştirme ve yeşil pazarlama faaliyetlerine adapte edilmiş pazarlama karması elemanları gibi bazı temel alanlara yayması gerekmektedir (Simao ve Lisboa, 2017).

Çevreye olan etkileri en aza indirmeyi düşünen bir pazarlama faaliyeti, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada ve firma çıktılarını elde etmede önemli bir rol oynamaktadır (Prakash, 2002). Bu nedenle de, kurumsal stratejinin yapılandırılmasına katkı sağlamaktadır (Menon ve Menon, 1997). Geleneksel pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yeşil pazarlama faaliyetlerine uyarlanması şeklinde de anlaşılabilir ve endüstriyel ekoloji, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, ürün yaşam döngüsü analizi, malzeme kullanımı ve kaynak akışları ve eko verimlilik gibi konularla da bağlantı kurulmaktadır. Yeşil pazarlama, pazarlamacıların imalat iç süreçlerinin dışına çıkmasına ve üretim ve tüketimin toplumun yaşam kalitesi ve sürdürülebilir kalkınmaya olan etkisini dikkate almalarına yol açmaktadır (Peattie, 2003). Bu bağlamda Peattie (1995), yeşil pazarlama çabalarının başarısını dört faktör (4S's) altında toplamıştır. Bunlardan ilki tüketici ihtiyaçlarının tatmini, ikincisi, tüketicilere, çalışanlara, topluma ve çevreye duyarlı ürünlerin üretim güvenliğinin sağlanması; üçüncüsü, ürünlerin toplumsal manada kabulü, imalat ve tamamlayıcı faaliyetleri kapsarken; son faktör ise ürünlerin, imalat ve tamamlayıcı faaliyetlerin sürdürülebilirliği şeklinde sıralanmıştır.

Diğer taraftan yeşil tüketim kavramı da bu literatür içerisindeki bağlantılı konulardan biridir. Bu kavram çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır; bazısı, topluma ya da bireye çevresel anlamda yardımcı olma tutumu içindeki davranış biçimi şeklinde ifade etmiş (Wiener ve Doeshar, 1991), Antil (1984), sosyal anlamda bilinçli ya da sosyal sorumluluk sahibi kavramıyla tasvir etmiştir. Henion ve Kinnear (1976) ise, çevreye duyarlı tüketim ifadesini kullanmıştır. İşletmeler müşterilerinin çevresel ihtiyaçlarını karşılayan mamul ya da hizmetler sunabildiklerinde, müşteriler diğer ürünler yerine daha fazla çevresel duyarlılığa sahip ürünleri tercih edebileceklerdir.

Boztepe (2012), Haws vd. (2010), Kai vd. (2013), Maniatis (2015), Tseng ve Hung (2013), Thogersen vd. (2012), Yang vd. (2015) gibi birtakım akademisyenler, tüketicilerin yeşil tüketimcilik konusundaki tutum

ve davranışlarını araştırmışlardır. Tüketicilerin yeşil ürün/marka seçmelerinde önemli rol oynayan unsurlar, ürünün sahip olduğu yeşil özellikleri ve o ürün/markayla ilgili oluşan çevresel farkındalıktır (Boztepe, 2012; Thogersen vd., 2012). Wheeler vd. (2013) ise araştırmalarında, “yeşil” markaların yeterli talep görmemesinin nedenin, ürün/markanın iletişimde yer alan “yeşil” mesajın, alışveriş yapanların değerlendirme setini etkilemek için yeterli olmadığı konusunda bir bilinç eksikliğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Nik (2009), yeşil satın alma niyetini tanımlarken, tüketicinin bir ürüne sahip olma ve kullanım eğiliminin, o ürün ya da markanın çevre dostu özellikleriyle ve ürünün kaynak ülkesine dayanarak gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Nik, 2009). Ürün/marka üzerindeki açık ve anlaşılır ürün bileşenleri bilgisi, eko etiketleme, yeşil ürün ambalajı gibi yeşil ürün kalitesini gösteren kullanıcı dostu işaretler, tüketici yeşil satın alma kararlarını etkilediği ortaya konmuştur (Maniatis, 2015; Tseng ve Hung, 2013). Benzer şekilde, üreticiler, tüketicilerin zihinlerinde yeşil ürünlerin çevresel faydalarını satın alma kararlarını uyandırmak için konumlandırmaktadır (Rex ve Baumann, 2007). Tüketiciler, yeşil bir ürün seçerken, yeşil bilgi ve tutumlarını yeşil marka farkındalıkları ile harmanlamaktadırlar (Matthes vd., 2013; Zhao vd., 2014).

## 2.2. Yeşil Marka ve Yeşil Marka Farkındalığı

Markalar, kendi içerisinde tutarlı bir kimlik oluşturan değerler, fikirler, çağrışımlar, hisler ve duyguları içeren birtakım anlamlı sistemlerdir (Chandler ve Oewn, 2002). Markalar, rakip ürünlerin benzer niteliklerinden ürünü farklılaştırıp koruyarak tüketici için satın alma nedeni oluşturmak gibi bir etkisi de vardır. Seth Godin'in de ifade ettiği gibi eğer tüketici bir ürün için daha fazla ödeme yapmıyor, bir tercihte bulunmuyor ya da o ürün hakkında konuşmuyorsa, bu noktada tüketici için herhangi bir marka varlığının oluşmamış demektir. Wheeler (2006)'a göre marka, stratejik olarak etkin ve etkili yönetildiğinde, marka sadakati ve farkındalığını arttıran ve buna ek olarak pazarlama ve satış faaliyetlerinin çekirdeğini oluşturan bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu noktadan hareketle markaya ilişkin verilecek her türlü, marka konumlandırma, marka imajı ve marka sahipliği gibi stratejik kararlar, yalnızca tüketicinin zihnindeki marka olgusunu tanımlamakla kalmayacak bunun yanı sıra markanın tercih edilmesini ve işletmenin kârlılığına da doğrudan etki edecektir.

Yeşil marka kavramı, olumsuz çevresel etkilerin azaltılması ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratma ve çevreye yönelik endişelerini dile getirme ile ilişkili markaya dönük bir dizi özellik ve faydadan oluştuğu ifade edilmektedir (Wong, 2012). Daha önceki çalışmalar, işletmelerin kurumsal olarak verdiği taahhütlere nazaran, çevre duyarlılığının ve yeşil ürüne ya da markaya özgü taahhütlerin daha güçlü ve etkili olabildiğini göstermektedir (Phau ve Ong, 2007). Bu bulgular hem verimli bir yeşil marka konumlandırmanın gelişimini hem de marka kimliğinin ve onun değer önerisinin hedef kitlesi ile kurduğu etkileşiminin olumlu sonuçlarını vurgulamaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Yeşil marka özelliklerinin ve faydalarının tüketiciye etkin bir şekilde iletilmesi, ekolojik açıdan sürdürülebilir ürünlerin ticari olarak başarılı olmasının önündeki önemli adımlardan biridir.

Yeşil marka, çevre dostu bir anlayışla, doğal kaynakların sürdürülmesine yönelik her türlü faaliyeti destekleyen ve doğanın dengesinin korunmasına özen gösteren markalardır. Yeşil markalar ile özdeşleştirilen pek çok işletme uygulaması bulunmaktadır: enerji tasarrufu, kirliliğe neden olan maddelerin emisyonlarını azaltılması, atıkların azaltılması, doğal kaynakların korunması, doğal yaşam alanlarının korunması, alternatif enerji kaynakları kullanımı ve katı biyolojik kriterlere uygun olarak gıda ürünleri üretilmesi şeklinde sıralanabilir.

Chen (2010), yeşil marka kavramını açıklarken marka imajı kavramı ile ilişkilendirmiş ve bir markanın rakiplerinden farklılaşırken kalite özelliğini temel aldığını vurgulamıştır. Marka imajı, tüketicinin markanın zihinsel bir resmini geliştirilmesine ve sunduğu değerlerle bağlantı kurabilmesine yardımcı olabilecek birtakım özelliklere sahip sembolik anlamlar içermektedir (Chen, 2010). Myrden vd. (2012) göre ise, marka imajı birtakım fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel faydaları kapsamaktadır.

Yeşil markaların, tüketicilerin çevre koruma ve sürdürülebilir iş uygulamaları ile ilişkilendirdikleri anlayışına dayanarak, son yıllarda yeşil marka imajı, özellikle tüketicilerin yaygın çevre bilinci ve katı çevre koruma düzenlemeleri nedeniyle işletmeler için daha önemli hale geldiği söylenebilir. İyi uygulanmış bir yeşil

marka kimliği, çevreye duyarlı olan işletmelere çeşitli faydalar sağlayabilir ve tüketiciler diğer ürünlerdence “yeşil” olanları tercih edebilecektir. Bu doğrultuda yeşil markalamanın ticari anlamda başarılı olabilmesi için çevre dostu marka mesajlarının etkili iletişiminin de katkısı önemli olacaktır (Paço, Alves ve Shiel, 2013).

Marka değeri kavramının önemli bir unsuru olan marka farkındalığı, bir markanın varlığının tüketici belleğinde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgilidir (Aaker, 1996). Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanımlayabilme yeteneği olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla marka farkındalığı kavramının, marka tanıma ve marka hatırlama bileşenlerinden oluştuğunu ifade edebilir (Keller, 1993). Marka tanıma, tüketicinin önceki bir deneyimi markadan onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise, belli bir ürün kategorisinden söz edildiğinde tüketicilerin, belleklerinden o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir (Pappu vd., 2005: 143). Bu konuda yapılan çalışmalar, yüksek marka farkındalığı olmuş tüketicilerin, daha yüksek satın alma niyetine sahip olduklarını ortaya koymuştur (Aaker, 1991; Hutter vd., 2013). Dinnie vd. (2006), Hartmann ve Ibanez (2006) ve Norazah (2013), tüketicilerin artan çevresel bilgi ve hassasiyete dayanarak olumlu yeşil pazarlama farkındalığı geliştirdiklerini vurgulamışlardır. Tüketicilerin perakende mağaza içerisinde, çevre dostu ürünlerin satıldığı belirli bir alan tahsis edildiğini fark ettiklerinde, perakende mağazasının yeşil pazarlama programlarının da farkındalıklarının arttığını tespit etmişlerdir.

Yeşil pazarlama ve yeşil marka literatürü incelendiğinde, yeşil marka farkındalığı kavramına ilişkin bir derinliğin oluşmadığı saptanmaktadır. Bu konuda yapılan analiz ve incelemelerin büyük bir kısmı genel olarak Aaker’ın (1991) yapmış olduğu marka farkındalığı piramidini temel aldığı söylenebilir (Şekil 1). Bu noktadan hareketle geliştirilen modeller, araştırmacıların, tüketicinin hangi marka farkındalığı seviyesinde olduğuna bağlı olarak, yeşil marka farkındalığına ilişkin bir çıkarımda bulunmalarını sağlamıştır. Bu piramidin en alt kısmında yer alan markadan habersiz olma seviyesinde tüketiciler henüz markanın varlığından haberdar değildirler. Bu aşamada bulunan bir marka, farkındalığını sağlamak için ciddi altyapı çalışmalarına girmesi gerektiği ifade edilmiştir. İkinci seviyede ise marka, tüketicilerin zihninde bulunmaktadır ancak hatırlamanın gerçekleşmesi için zihinden bilgilerin bir şekilde çağrılması ya da pekiştirilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni olarak, tüketicinin ürün sınıfına karşı olan ilgisizliği ya da geçmişten gelen tutum ve alışkanlıkları gösterilmektedir. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte tanınırlık, markanın başka markalardan farklılaşması adına markanın renk, ölçü, biçim ambalaj gibi fiziksel özellikleri de içermektedir (Howard, 1989). İlk akla gelen marka olma, farkındalık piramidinin en üst seviyesini oluşturmaktadır. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. Marka, tüketicinin zihninde başka markalara oranla daha üst seviyede bir değere sahiptir.

**Şekil 1.** Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 62

Yeşil pazarlama uygulamaları ile marka farkındalığı arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir (He ve Lai, 2014; Lai, Chiu, Yang ve Pai, 2010). Klein ve Dawar (2004), yaptıkları çalışmada, yeşil pazarlama faaliyetlerinin birtakım etkilerinin diğer alanlara da genişletilerek marka farkındalığı üzerinde bir Halo Etkisi oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. He ve Lai (2014), yeşil pazarlama uygulamalarının marka sadakatini, marka farkındalığını ve sembolik imgelerin aracılık etkisiyle olumlu yönde etkileyebileceğini bulmuşlardır. Ayrıca Hsu (2012), yeşil pazarlama uygulamalarının marka farkındalığı ve müşteri memnuniyeti ile marka sadakati üzerinde dolaylı etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Lai vd., (2010), yeşil pazarlama uygulamaları ve marka denkliği arasındaki doğrudan ilişkiyi, içerisinde markı farkındalığının farklı seviyelerini de içeren dört boyut açısından test etmiştir. Bramiah ve Tweneboah-Koduah (2011) yaptıkları çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerine olan ilginin yüksek olmasına karşın tüketicilerin, yeşil marka farkındalıklarının düşük olduğu ve dahası satın alma kararlarındaki etkisinin de düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir araştırma Mary (2016) tarafından gerçekleştirilmiş ve yeşil marka farkındalığının ve yeşil marka güveninin, gençler arasındaki yeşil marka tercihinin olan etkisini anlamayı amaçlamıştır. Araştırmanın bulgularına göre daha yüksek seviyede yeşil marka farkındalığı olan katılımcıların daha yüksek seviyede yeşil marka güvenine sahip olduğu ve daha yüksek seviyede yeşil marka güvenine sahip olanların ise daha yüksek yeşil marka tercihi düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

İşletme yöneticileri, yeni müşterileri çevreci olmayan ürünlerden çevre dostu ürünlere geçmeye teşvik etmek için mevcut müşterilerin müşteri değerlendirmelerini ya da yeşil ürünlerle ilgili deneyimlerini de kullanabilirler. Literatüre bakıldığında geçmiş dönemlerde marka farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme isteğini nasıl etkileyeceği irdelenmemiştir. Yöneticiler, bu doğrultuda, marka farkındalığını arttırmak için çevre dostu ürünlerin tanıtımını ilgili alandaki reklam faaliyetlerine yatırım yaparak sağlayabilirler. Tüketici değerlendirmelerine dayanan bir araştırma sonucu (Isaacs, 2015), işletmelerin, ürünlerini kullanmanın yararlılığını ve yerel geri dönüşüm merkezlerinin kullanılabilirliğini duyurmak için marka farkındalığına odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Aynı çalışmadaki bir başka bulgu, marka sadakati ve marka farkındalığı değişkenlerinin, tüketicilerin çevreyi koruma bilinci ve yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli olmaları konusunda önemli rollerinin olduğu sonucuna varmıştır.

### 3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, ilişkisel tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Teorik açıklamalar ışığında bu araştırmanın temel amacı Ankara ilinde yaşayan tüketicilerin, yeşil pazarlama faaliyetlerinde, yeşil markalama farkındalığı ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelemesidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin yeşil markalı ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü olup olmadıkları ve yeşil marka satın alımlarında demografik faktörlerin rolü (yaş, cinsiyet ve gelir) de araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Bu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil marka farkındalığı değişkenlerinin, tüketicilerin satın alma niyetlerinin şekillenmesi açısından bir öncelik olarak hizmet ettiği öngörülmüş ve bu noktadan hareketle tüm hipotezler, olumlu bir önerme şeklinde oluşturularak, test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen kavramsal model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Yeşil marka farkındalığının tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Yeşil marka farkındalığının yeşil pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin, yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

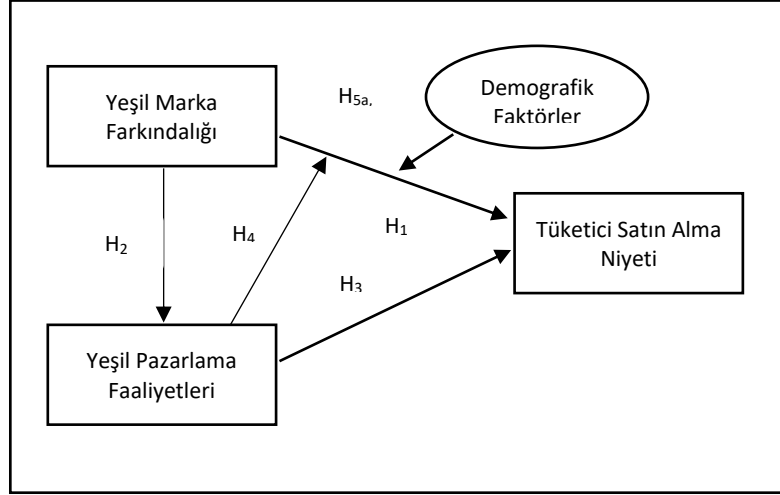
H<sub>5a</sub>: Tüketicilerin gelir durumunun yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H<sub>5b</sub>: Tüketicilerin eğitim düzeyinin yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma metodolojisi 3 başlık altında ele alınacaktır. Bu doğrultuda; örnek seçimi ve veri toplama, çalışmanın sınırlılıkları, anket tasarımı ve veri işleme sürecine ilişkin bilgiler verilecektir.

Şekil 2. Kavramsal Model



#### 4.1. Örnek Seçimi ve Veri toplama

Bu çalışma tüketicilerin yeşil marka farkındalığı düzeylerinin belirlenmesi ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda araştırma veri toplama aşamasında belirli bir marka ya da firma adı kullanılmamış sadece yeşil marka tabiri kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Konuyla ilgili hazırlanmış olan anket yapılan hesaplamalar sonucunda, Ankara il merkezinde ve internet aracılığıyla 387 bireye uygulanmıştır. Verilerin analizinden önce, hatalı veya eksik doldurulmuş 28 anket araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Veri toplama süreci Ocak 2018 tarihinden başlayarak 4 ay sürmüştür ve etkili cevap oranının yaklaşık %90 olduğu saptanmıştır. Ankete katılanlar içerisinde, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, Ankara'da yaşayan ve haftada en az bir kez yeşil markalı ürünler satın almak gibi yeşil ürün satın alma deneyimi bulunan bireyler analize dahil edilmiştir.

#### 4.2. Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en büyük kısıtı, araştırmanın Ankara ili merkezinde gerçekleştirilmiş olması ve merkez ilçeye bağlı köy ve kasabalar kapsam dışı tutulmuş olmasıdır. Bu durum, elde edilen sonuçların genellemesini güçleştirmektedir. Buna ek olarak; maliyet, zaman ve tüketicilere ulaşmada yaşanan zorluklar sebebiyle araştırmanın analizine yalnızca perakende market ürünleri ve iki demografik faktör dahil edilmiştir. Bu durum da araştırmada elde edilecek sonuçların kapsamını daraltmaktadır.

Araştırmada, araştırma sorularının yöneltildiği deneklerin yeşil marka farkındalığı, yeşil marka faaliyetleri ve yeşil ürün gibi kavramlardan haberdar oldukları varsayılmaktadır. Bu durum araştırma için önemli bir kısıttır. Yukarıda sayılan kısıtların yanı sıra, söz konusu araştırmada anket sorularına verilen cevapların deneklerle kurulan iletişim becerisi ve denegin soruları algılama düzeyi ile kısıtlı olması da araştırmanın önemli sınırlılıklarındandır.

#### 4.3. Anket Tasarımı ve Veri İşleme Süreci

Anket temel olarak 3 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda sosyo-demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda tüketicilerin yeşil pazarlama ve yeşil markaya ilişkin tutumlarını ortaya koymaya yardımcı sorulara

yer verilmiştir. Son kısımda ise, çalışmaya konu olan değişkenler; yeşil marka farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve tüketici satın alma niyeti olmak üzere 3 boyutta ele alınmıştır. Anket soruları literatüre bağlı kalınarak geliştirilmiş ve 13 sorudan oluşan Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Modeldeki tüm yapıların ölçümünde çoklu değişken ölçeği kullanılmıştır. Değişkenlerin her biri, 1 puan (kesinlikle önemsiz) ile 5 (kesinlikle önemli) arasında değişen beşli Likert tipi bir ölçek ile ölçülmüştür. Değişkenlere sırasıyla 1 puan, 2 puan, 3 puan, 4 puan ve 5 puan verilmiştir. Skor ne kadar yüksek olursa, marka ve uygulamaları (markanın çevreye duyarlılığı) tüketici için daha önemlidir. Çalışmada kullanılan boyutlar ve bu boyutları ölçmek için kullanılan ifadelerden; yeşil marka farkındalığı ölçeği, Mary (2016), yeşil pazarlama faaliyetleri ölçeği, Ko vd. (2008) ve satın alma niyeti ölçeği ise Winters'ın (1986) çalışmasında adapte edilmiştir. Bahsi geçen boyut ve ifadeler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Boyutlar ve İfadeler

İfadeler	Boyutlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu markanın çevresel duyarlılığı olduğunu biliyorum.</li> <li>Bu marka çevreyi korumaya gayret ediyor.</li> <li>Bu markayı diğer yeşil markalardan ayırt edebilirim.</li> <li>Bu markayı zihnimde “yeşil” olarak hayal edebiliyorum.</li> <li>Bu marka sektöründe iyi bilinir.</li> </ul>	Yeşil Marka Farkındalığı
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu marka çevre dostu yayınlanmış tanıtım broşürleri dağıtır.</li> <li>Bu marka yeşil etiketli ürünleri kullanıyor.</li> <li>Bu marka çevre dostu alışveriş alanı içerisinde bulunmaktadır.</li> <li>Bu marka, çevre dostu ürünlerin markalarının satışlarını artırıyor.</li> <li>Bu marka, çevre dostu ürünleri satmak için çevreye duyarlı çalışanlara sahip.</li> </ul>	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kalite ve fiyat yüksek olsa bile, bu markayı satın almaya istekliyim.</li> <li>Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.</li> <li>Rakip markalardan ziyade bu markayı satın almaya devam ederim.</li> </ul>	Tüketici Satın Alma Niyeti

Bu çalışmada SPSS 21.0 istatistik yazılımı kullanılarak; ankete katılanların demografik bilgileri, betimleyici çalışmalar ve keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra veriler, yapısal eşitlik modellerinin analizi için varyans tabanlı bir teknik olan kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, hipotezlerin testinde de aynı yazılımla kullanılarak regresyon analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde iç tutarlılığı görmek için ise Cronbach Alpha testi kullanılmıştır.

Kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-Partial Least Squares Regression) ile fazla sayıda olan ve aralarında çoklu doğrusal bağlantı bulunan açıklayıcı değişkenler, bağımlı ve açıklayıcı değişkendeki değişimi büyük ölçüde açıklayan daha az sayıda ve aralarında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmayan yeni değişkenlere (bileşen) indirgenmektedir. Elde edilen bileşenlere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanarak regresyon modeli oluşturulmaktadır (Bulut ve Alın, 2009).



## 5. Veri Analizi Sonuçları

Araştırmanın veri analizi sonuçları 3 kısımda ele alınmaktadır. Buna göre ilk bölüm demografik ve frekans sonuçlarına ilişkin verileri ortaya koymaktadır. İkinci bölüm ise araştırmaya konu olan faktörlerin incelendiği tanımlayıcı istatistik analizleri ve güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ilişkin ölçüm ve değerlendirmeleri içermektedir. Son kısımda ise hipotez testlerinin yapıldığı çoklu regresyon analizine yer verilmektedir.

### 5.1. Araştırmanın Demografik Sonuçları

Araştırmaya katılan örneklemin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek ayrımına göre sınıflandırılmış sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 2’de paylaşılmıştır.

**Tablo 2.** Demografik Özellikler Dağılımı

Yaş Grupları	n	%
15-20	54	15,1
21-25	103	28,7
26-30	70	19,4
31-35	83	23,2
> 36	49	13,6
Meslek Grupları		
Öğrenci	152	42,3
İşçi	28	7,8
Memur	57	15,9
Özel Sektör	73	20,3
Emekli	49	13,6
Cinsiyet Grupları		
Kadın	215	59,8
Erkek	144	40,2
Eğitim Düzeyi		
Orta Öğretim	38	10,6
Lise	59	16,4
Lisans	199	55,4
Lisansüstü	63	17,5
Gelir Durumu (Aylık)		
< 1000 TL	57	15,8
1000 – 1999 TL	102	28,4
2000 – 2999 TL	66	18,3
3000 – 3999 TL	64	17,8
4000 – 4999 TL	42	11,7
> 5000 TL	28	7,8

Araştırma örnekleminde toplamda 359 katılımcı dahil olmuştur. Ankete katılanların dağılımı % 59,8’i kadın, %40,2’si ise erkek şeklinde oluşmuştur. Katılımcıların yaklaşık % 63’ü 30 yaşında ve daha genç olan bireylerdir. Ankete katılanların eğitim seviyelerinde çoğunluğu % 72,9 ile lisans ve lisansüstü derecesine sahip bireylerin oluşturduğu gözlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu % 42,3 ile öğrenciler oluşturmakta ve dağılım sıralamasını özel sektör çalışanları (% 20,3), memurlar (% 15,9) ve emekliler (%13,6) takip etmektedir. Ankete katılanların % 37’den fazlası 3000 TL ve üzerinde kazandıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların çoğunluğu (% 28,4) 1000-1999 TL gelire sahip bireylerden oluşmuştur.

Araştırma kapsamında tüketicilerin perakende market ziyareti, alışveriş sıklığı ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin veriler Tablo 3’de yer alan frekans tablosunda özetlenmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu (% 67,7) perakende market ziyaretlerinin sıklığını ayda 4 defadan fazla olduğunu belirtmişler ve bu perakende marketlerden harcama yapma miktarının da ayda % 53,9 ile 501 TL’den fazla olduğu vurgulanmıştır. Harcama miktarını aylık 301-500 TL aralığında olduğunu ifade eden katılımcıların oranı ise

% 25,6'dır. Araştırma konusunu doğrudan ilgilendiren aylık yeşil ürün tüketim miktarında çoğunluğu %29,5 ile 11-15 defa yeşil ürün tüketenler almış, bunu % 26,2 ile 6-10 defa ve % 21,2 ile 1-5 defa yeşil ürün tüketenler takip etmiştir. Ankete katılanlardan büyük bir çoğunluğu (% 71,5) perakende marketlerde satılan yeşil markalı (çevre dostu, çevreye ve tüketicilere zarar vermeyen markalar) ürünleri tanıdığı ve diğer markalardan ayırt edebildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların % 29,5'lik kısmı ise yeşil markalı ürünleri tanımadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3. Frekans Tablosu**

Değişken	Frekans	Yüzde
<b>Perakende Marketlere Ziyaret Sıklığı (aylık)</b>		
1 defa	21	5,8
2 defa	47	13,1
3 defa	48	13,4
4 defa	97	27,3
> 5	146	40,4
<b>Perakende Marketlerden Harcama Miktarı (aylık)</b>		
< 100 TL	13	3,6
101 – 300 TL	46	12,8
301 – 500 TL	92	25,6
501 – 700 TL	125	34,8
> 701 TL	83	23,1
<b>Yeşil Ürün Tüketim Miktarı (aylık)</b>		
1-5 defa	76	21,2
6-10 defa	94	26,2
11-15 defa	106	29,5
16-20 defa	51	14,2
> 21 defa	32	8,9
<b>Perakende Marketlerde Satılan Yeşil Markaları Tanıyorum</b>		
Evet	257	71,5
Hayır	102	28,5

## 5.2. Tanımlayıcı İstatistik Analizi Bulguları

Tablo 4'de yer alan veriler, tüketicilerin yeşil marka farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve satın alma niyetlerine ilişkin ifadelerinin ortalama değerlerini ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında ankete katılan bireylerin hemen hemen tümünün maddelere önem verdiğini anlaşılmaktadır. Analiz kapsamında en yüksek ortalama değeri 4,83 ile "Bu markayı diğer yeşil markalardan ayırt edebilirim" faktörü alırken, en düşük değeri ise, "Bu marka çevre dostu alışveriş alanı içerisinde bulunmaktadır" almıştır. Buradan hareketle, tüketicilerin yeşil marka algusu hususunda bir farkındalığının oluştuğu, buna karşın markanın sunulduğu ortamın çevresel hassasiyetinin tüketici açısından çok fazla önemsenmediği sonucu çıkarılabilir. Ortalama değerlerden çıkartılacak bir başka sonuç ise, tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili maddelere orta ve düşük derecelerde önem verdiği ve bu yaklaşımlarının satın alma sürecinin son aşamasında da verilen önem açısından düşük şekilde devam ettiği yönündedir. Tüketicilerin, yeşil markalı ürünleri beğendikleri ancak diğer markalarla fiyat ve kalite açısından karşılaştırdıkları ve markaya karşı bir sadakat duyma noktasında temkinli davrandıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Faktörler	Ortalama Değerleri	S. Sapma Değerleri
<b>Yeşil Marka Farkındalığı</b>		
Bu markanın çevresel duyarlılığı olduğunu biliyorum.	4,53	,894
Bu marka çevreyi korumaya gayret ediyor.	4,42	,987
Bu markayı diğer yeşil markalardan ayırt edebiliyorum.	4,83	,849
Bu markayı zihnimde “yeşil” olarak hayal edebiliyorum.	4,38	,984
Bu marka sektöründe iyi bilinir.	4,65	,883
<b>Yeşil Pazarlama Faaliyetleri</b>		
Bu marka çevre dostu yayınlanmış tanıtım broşürleri dağıtır.	4,32	,778
Bu marka yeşil etiketli ürünleri kullanıyor.	4,28	,754
Bu marka çevre dostu alışveriş alanı içerisinde bulunmaktadır.	3,98	1,28
Bu marka çevre dostu ürünlerin markalarının satışlarını artırıyor.	4,21	,628
Bu marka çevre dostu ürünleri satmak için çevreye duyarlı çalışanlara sahiptir.	4,15	,884
<b>Tüketici Satın Alma Niyeti</b>		
Kalite ve fiyat yüksek olsa bile bu markayı satın almaya istekliyim.	3,87	1,12
Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	4,32	9,26
Rakip markalardan ziyade bu markayı satın almaya devam ederim.	3,94	1,48

### 5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Hipotezlerin test edilmesinden önce, ölçeklerin standartlaştırılması ve ölçmeleri gerekenleri gerçekten ölçüp ölçmediklerini göstermek için güvenilirlik ve geçerlilik testleri gerekli olmaktadır. Güvenirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçları ifade etmektedir. Bir ölçeğin geçerli olması için güvenilir olması gerekir. Geçerlilik ise, ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır (Nakip ve Yaraş, 2017). Ölçüm maddelerinin güvenilirliği Cronbach's alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayıları kullanılarak incelenmiştir. Hair, (2010) yapıların güvenilirliği için Cronbach's alfa katsayısının %70 ve altında olmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışmanın analizindeki bütün yapıların Cronbach's alfa ve CR (composite reliability) katsayıları hesaplanmış ve bütün katsayılar %70 eşik değerinin üzerinde olduğu (%71-%88 aralığında) ortaya konmuştur (Tablo 5). Bu sonuçlar, tüm yapıların ölçeğinin iyi ölçüm özellikleri gösterdiğini ve ölçümler arasında güçlü bir güvenilirlik olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin geçerliliği için ayrıca yakınsak-ayırışma geçerlilik kriteri de incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik (Convergent Validity), aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ifadelerin kendi içerisinde benzerlik göstermesidir. Ölçeği oluşturan soru ya da ifadeler arasında korelasyon bulunması durumudur (Hair, 2010). Faktörlerin (yapıların) ayırışma geçerliliğinin sağlanması amacıyla, her bir faktör için hesaplanan AVE değerlerinin, her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Araştırma kapsamında Fornell ve Larcker (1981) tarafından işaret edilen AVE değerlerinin de %50'nin üzerinde çıktığı gözlenmektedir. Ayırışma geçerliliğinde bir yapıyı ölçen sorular ile farklı yapıları ölçen sorular arasında düşük korelasyon olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 123). Başka bir ifadeyle, farklı nesnelere ölçen sorular, farklı sonuçlar doğurmalıdır. Dolayısıyla faktör yapılarının birbirinden ayırışması durumunda ayırışma geçerliliğinden söz edilebilir. Faktörler arasındaki tüm paylaşılan varyansların, AVE değerlerinin karekökünün altında yer almıştır ve yeterli ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

**Tablo 5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi**

Faktörler	Standart Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri	Bileşik Güvenilirlik Değeri (CR)	Ortalama Varyans (AVE)
<b>Yeşil Marka Farkındalığı</b>				
Bu markanın çevresel duyarlılığı olduğunu biliyorum.	0,768	<b>0,825</b>	<b>0,877</b>	<b>0,612</b>
Bu marka çevreyi korumaya gayret ediyor.	0,773			
Bu markayı diğer yeşil markalardan ayırt edebilirim.	0,714			
Bu markayı zihnimde "yeşil" olarak hayal edebiliyorum.	0,816			
Bu marka sektöründe iyi bilinir.	0,725			
<b>Yeşil Pazarlama Faaliyetleri</b>				
Bu marka çevre dostu yayınlanmış tanıtım broşürleri dağıtır.	0,772	<b>0,784</b>	<b>0,852</b>	<b>0,624</b>
Bu marka yeşil etiketli ürünleri kullanıyor.	0,767			
Bu marka çevre dostu alışveriş alanı içerisinde bulunmaktadır.	0,805			
Bu marka çevre dostu ürünlerin markalarının satışlarını artırıyor.	0,763			
Bu marka çevre dostu ürünleri satmak için çevreye duyarlı çalışanlara sahip	0,765			
<b>Tüketici Satın Alma Niyeti</b>				
Kalite ve fiyat yüksek olsa bile bu markayı satın almaya istekliyim.	0,774	<b>0,788</b>	<b>0,863</b>	<b>0,688</b>
Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,889			
Rakip markalardan ziyade bu markayı satın almaya devam ederim.	0,855			
<b>Açıklanan Toplam Varyans (%) = 68,72</b>				
<b>Örneklem Yeterliliği (KMO) Katsayısı = 0,874</b>				
<b>Bartlett's Sphericity Testi df=0,780; Sig. (p&lt;.000)</b>				

#### 5.4. Hipotezlerin Analizi

Bu çalışma tüketicilerin yeşil marka farkındalığı düzeylerinin belirlenmesi ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 6'da özetlenmektedir. Kısmi en küçük kareler yaklaşımının, yol katsayıları yöntemine dayanarak elde edilen analiz sonuçlarına göre doğrusal ilişkiye sahip hipotezlerin tümü desteklenmiştir.  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri için yapılan çoklu regresyon analizinin sonucuna göre tüketici satın alma niyeti üzerinde yeşil marka farkındalığının ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır ( $\beta_1=0,317$ ,  $\beta_2=0,243$ ). Benzer şekilde  $H_2$  hipotezinin de desteklendiği ortaya konmuştur ( $\beta_2=0,674$ ), yapılan analiz sonucunda yeşil marka farkındalığının yeşil pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS) ile gerçekleştirilen  $H_{4a}$ ,  $H_{5a}$  ve  $H_{5b}$  hipotezlerinin analizinde yapısal olarak aracılık etkisinin varlığı göz önüne alınmıştır. Aracılık etkisi iki faktörün arasındaki ilişkiye üçüncü bir faktörün etkisinin olup olmadığının anlaşılması amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Aracılık etkisinin var olup olmadığının hesaplanmasında kullanılan yöntemlerden biri de Hesaplanan Varyans - Variance Account For (VAF) değeridir (Hadi vd., 2016). Bu değer hesaplanması için doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve bu iki değer toplanarak toplam etki değerinin oluşturulması gerekir. VAF değeri dolaylı etki/toplam etki formülünden bulunmaktadır ve 0,80 ve üzeri olması tam aracı etki olduğunu, 0,20-0,80 arası olması kısmi aracı etki olduğunu göstermekte ve 0,20'nin altında bir değer aracılık etkisi oluşturmadığını göstermektedir (Hair vd. 2013).

H<sub>4</sub> hipotezinin analizine bakıldığında, yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin varlığından söz edebiliriz ( $VAF_{H4}=0,778$ ). Bu doğrultuda, H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmektedir. Bu araştırma modeline yeşil pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında VAF değerleri toplam etkinin (yani yeşil marka farkındalığının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin) %78'inin dolaylı etki (yeşil pazarlama faaliyetleri) ile açıklandığını göstermektedir. H<sub>5a</sub> ve H<sub>5b</sub> hipotezlerinin analizine baktığımızda ise demografik özelliklerin aracılık etkisi test edilmiştir. Analiz değerleri yorumlandığında, tüketicilerin gelir durumlarının ve eğitim düzeylerinin yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etkisi oluşturduğu gözlenmiştir ( $VAF_{H5a}=0,218$  ve  $VAF_{H5b}=0,345$ ). Bu araştırma modeline demografik özellikler açısından bakıldığında VAF değerleri toplam etkinin (yani yeşil marka farkındalığının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin) %21'inin ve %34,5'inin dolaylı etki (demografik özellikler) ile açıklandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, H<sub>5a</sub> ve H<sub>5b</sub> hipotezleri kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 6.** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	$\beta$	t-değeri	Sonuç
<b>Doğrudan Etki</b>			
Yeşil Marka Farkındalığı → Tüketici Satın Alma Niyeti	0,317	3,251*	H <sub>1</sub> Desteklendi
Yeşil Marka Farkındalığı → Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	0,674	6,448*	H <sub>2</sub> Desteklendi
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri → Tüketici Satın Alma Niyeti	0,243	2,179*	H <sub>3</sub> Desteklendi
<b>Aracı Etki</b>			
Yeşil Marka Farkındalığı → Yeşil Pazarlama Faaliyetleri → Tüketici Satın Alma Niyeti	0,614	2,874*	H <sub>4</sub> Desteklendi
Yeşil Marka Farkındalığı → Tüketicinin Gelir Durumu → Tüketici Satın Alma Niyeti	0,454	1,686*	H <sub>5a</sub> Kısmen Desteklendi
Yeşil Marka Farkındalığı → Tüketicinin Eğitim Düzeyi → Tüketici Satın Alma Niyeti	0,512	1,924*	H <sub>5b</sub> Kısmen Desteklendi
<b>Note: * <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlı (t-değeri &gt; 1,960)</b>			
<b><math>R^2=0,689</math>, <math>VAF_{H4}=0,778</math>, <math>VAF_{H5a}=0,218</math>, <math>VAF_{H5b}=0,345</math></b>			

## 6. Sonuçlar

Günümüz iş dünyasında, yeşil pazarlama faaliyetleri, çevre duyarlılığına sahip, çevre dostu markalar üretme gayreti içerisindeki çağdaş işletmeler için öncelikli konular arasında yer almaktadır. Yeşil pazarlama konusundaki toplumsal ilgi tüketicilerin de beğenisini kazanmakta ve bu yönde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini takip ettikleri gözükmemektedir. Dinnie vd. (2006), Hartmann ve Ibanez (2006) ve Norazah (2013), tüketicilerin artan çevresel bilgi ve hassasiyete dayanarak olumlu yeşil pazarlama farkındalığı geliştirdiklerini vurgulamışlardır. Tüketicilerin perakende mağaza içerisinde, çevre dostu ürünlerin satıldığı belirli bir alan tahsis edildiğini fark ettiklerinde, perakende mağazasının yeşil pazarlama programlarının da farkındalıklarının arttığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre de, tüketici satın alma niyeti üzerinde yeşil marka farkındalığının ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya konmuştur.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramaları ve hipotez analizlerine bağlı sonuçlar, tüketicilerin satın alma davranışlarının, markaların oluşturduğu “yeşil” farkındalıktan ve “yeşil” pazarlama faaliyetlerinden etkilendiğini göstermektedir. Kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-Partial Least Squares Regression) ile elde edilen sonuçlar ışığında, perakende market ürünlerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi gösterdiği ifade edilebilir. Buna karşın tüketicinin eğitim düzeyi ve gelir durumunun ise yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etkisi gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle, perakende marketlerin yeşil pazarlama programlarına ağırlık vermesi, marketlerin çevre dostu ürünlere özgü belirli bir alan ayırması, bu bölgede yer alan markaların farkındalıklarının da artmasına katkı sağlayabilecektir. Buna ek olarak, pazarlama

yöneticileri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil markalar geliştirme ve yeşil tüketim gibi programlardaki yatırımlarını arttırarak uzun dönemli sürdürülebilirliklerine ve geri dönüşümü hızlandıracak karlılıklarına katkı sağlayabileceklerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yeşil marka olgusu hususunda bir farkındalığın oluştuğu ve yeşil markalı ürünleri beğenmelerine karşın, yeşil marka özelliği taşımayan ürünlerle satın alma noktasında fiyat ve kalite açısından bir karşılaştırma yaptıkları anlaşılmakta, bu da yeşil markalara sadakat duyma konusunda tüketicilerin daha temkinli davrandıkları şeklinde yorumlanmasına neden olmaktadır. Lai & Cheng (2016) yaptıkları çalışmada, tüketicileri yeşil ürünler tüketmeye ikna etmek için, ambalajlama ve reklamcılık gibi stratejiler kullanılarak, bireylerin belirli çevresel konular üzerinde katkı sağlayabilecekleri olumlu etkilerin vurgulanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin çevreye dönük davranışlarını ve sorumluluklarını değiştirmek için yeşil ürünler satın almalarını da, gelecekteki yeşil ürün satın alma istek ve davranışlarını değiştirebileceği sonucuna varmışlardır.

İşletmeler, çevre dostu ürünler geliştirmek için ar-ge faaliyetlerine yön verebilir ve çevre bilinci konusunda daha duyarlı davranabilirler. Bu bilincin halka benimsetme ve satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine yansıtılması, tüketicilerin yeşil marka farkındalıklarının arttırılmasına katkı sağlayacaktır. Bu sayede, yeşil pazarlama faaliyeti gerçekleştiren işletmeler ve yeşil marka üreticileri, mesajlarını çok daha fazla insana daha etkili bir şekilde taşıyabilecek ve verimli marka stratejiler geliştirebileceklerdir.

Bu çalışma ile yeşil pazarlama literatürüne katkı sağlandığı düşünülmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri; yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti değişkenleri ile birlikte ele alınarak aracılık etkisi bağlamında analize tabi tutulmuş ve birtakım demografik faktörler de değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmaya dahil edilmeyen demografik faktörlerin yanı sıra kültür gibi farklı değişkenlerin etkisi de incelenerek bu araştırmanın ilerletilmesi mümkündür.

## Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Free Press.
- Antil, J. A. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, Fall, 18-39.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-15.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
- Boztepe, A., (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Braimah, M., & Tweneboah-Koduah, E.Y. (2011). An exploratory study of the impact of green brand awareness on consumer purchase decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(7), 11-18.
- Bulut, E., & Alın, A. (2009). Kısmi en küçük kareler regresyon yöntemi algoritmalarından Nipals ve PLS - Kernel algoritmalarının karşılaştırılması ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 127-138.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing brands with qualitative market research*. London: Sage Publications.
- Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 307-19.
- Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.

- 
- De Bakker, F. G. (2009). Book Review: Jennifer Howard-Grenville. Corporate culture and environmental practice: Making change at a high-technology manufacturer. Cheltenham, UK: Edward Elgar. *Organization & Environment*, 22(2), 257-60.
- Dinnie, K., Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Setosa, I. (2016). Making sense of mediating analysis: A marketing perspective. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(2), 62-76.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. UK: Sage Publications.
- Hartmann, P., & Ibanez, V.A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7) 673-680.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2010). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Motivated reasoning and consumer response to environmentally friendly products. *Journal of Macromarketing*, 5(2), 18-39.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Measuring the effect of ecological information and social class on selected product choice criteria importance ratings*. Ecological Marketing, Chicago: American Marketing Association.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. New York: Prentice- Hall.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.
- Isaacs, S. (2015). *Consumer perceptions of eco-friendly products*. PhD Dissertation of Walden University.
- Kai, S. B., Chen, O. B., Chuan, C. S., Seong, L. C., & Kevin, L. L. T. (2013). Determinants of willingness to pay for organic products. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(9), 1171-1179.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-77.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Ko, E., Taylor, C.R., Wagner, U., & Ji, H., (2008). Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 311-331.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maniatis, P., (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 1(2015), 1-14.
- Mary, R. (2016). Impact of green brand awareness and green brand trust on green brand preference among teenagers in ernakulam. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 32-34.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2013). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.
-

- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Myrden, S., Kelloway, E., & Scotia, N. (2012). Employer branding: Winning the war for talent. *Marketing Theory and Application*, 23, 1-40.
- Norazah, M. S., (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal Sustainable Science and Management*, 8(1), 1-10.
- Nik Abdul Rashid, N. R., (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 10-28.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W.L. (2013). Development of a green consumer behavior model. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4), 414-421.
- Pappu, R., Pascale, G. Q. & Ray, W. C. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 143-154.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). *Green Marketing*, In Baker Michael (ed.) *The Marketing Book*. Burlington: Butterworth-Heinemann
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 772-788.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-97.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing? *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Roberts, J. A., & Bacon, R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and the ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Sandhu, S., Ozanne, L., Smallman, C., & Cullen, R. (2010). Consumer-driven corporate environmentalism: Fact or fiction. *Business Strategy and the Environment*, 19(6), 356-366.
- Simão, L., & Lisboa A. (2017). Green marketing and green brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A., & Sandager, S. (2012). Consumer decision-making regarding a "green" everyday product. *Psychology and Marketing*, 29(4), 187-197.
- Tseng, S., & Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59(2013), 174-184.
- Wheeler, M., Sharp, A., & Nenycz-Thiel, M. (2013). The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 105-110.
- Wiener, J. L., & Doescher, T. A. (1991). A Framework for promoting cooperation. *Journal of Marketing*, 55, 38-47.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image: Implication for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.
- Wong, S. K. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490.
- Yang, D., Lua, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behaviour. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-75.
- Zeng, S. X., Meng, X. H., Yin, H. T., Tam, C. M., & Sun, L. (2010). Impact of cleaner production on business performance. *Journal of Cleaner Production*, 18(10-11), 975-983.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(2014), 143-151.