



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 221 / 2019 - 06

**KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE YEŞİL
PAZARLAMA**

**Doç. Dr. Betül GÜR
Duygu AŞIKOĞLU**

KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE YEŞİL PAZARLAMA

ÖZET

Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ilgisini çekmek modern pazarlamanın temel yönlerinden birisidir. Modern pazarlamada yararlanılan tekniklerden birisi de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma bilincinin esas olduğu bir pazarlama tekniğidir. Kadın tüketiciler özelinde araştırma yapılması çalışmanın önemi kapsamında yer alır. Son yıllarda giderek yaygınlaşan yeşil pazarlamanın açıklanması, çalışmayı önemli hale getirmektedir. Araştırmada kadın tüketicilerin demografik değişkenlerinin yeşil ürün farkındalığı üzerinde etkili olduğu ve kadın tüketicilerin yeşil ürün farkındalık düzeyinin satın alma davranışını etkilediği hipotezleri test edilmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanan çalışmada kadın tüketicilerin yeşil pazarlama ürünlerine yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu görülmüştür. Yeşil pazarlama faaliyetleri, kadınların satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Ulaşılan sonuçlara göre yeşil pazarlama faaliyetleri, kadınların satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek kadın tüketicilerin satın alma kararı vermesini beraberinde getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın tüketiciler, Tüketici satın alma davranışı, Yeşil pazarlama.

BUYING BEHAVIOR OF FEMALE CONSUMERS AND GREEN MARKETING

ABSTRACT

Attracting consumers in marketing is one of the basic aspects of modern marketing. One of the techniques used in modern marketing is green marketing. Green marketing is a marketing technique where awareness of protecting the environment is essential. It is imported that, the study focuses on female consumers. Green-marketing is getting considerable for environment day by day and the study explain the widespread-green-marketing , therefore the study is significant. On this study, effects of demographic variables of female consumers on green marketing and relationship between awareness level of female consumers and impact of purchasing have tested with hypotheses. The study, which was conducted in order to determine the effects of green marketing activities on the purchasing behaviors of female

consumers, showed that female consumers were more aware of green marketing products. Green marketing activities have a positive effect on women's purchasing behavior. According to the results, green marketing activities have a positive effect on women's purchasing intention and thus, women 's consumers make purchasing decisions.

Keywords: Female consumers, Consumer buying behavior, Green marketing

KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE YEŞİL PAZARLAMA

1. GİRİŞ

Yeşil pazarlama yaklaşımı, pazarlamada doğayı ve doğadaki kaynakları korumayı hedefleyen pazarlama tekniğidir. Sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla ortaya çıkan yeşil pazarlama, insanların çevre bilincinin artmasıyla birlikte hızlı bir gelişim göstermiştir. Çalışmada yeşil pazarlamanın ayırt edici niteliklerine yönelik bilgilendirme yapılmaktadır.

Kadınların tüketici davranışları, erkeklere göre farklılıklar içerdiği için ayrı bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Pek çok ülkede satın alma kararlarını büyük oranda kadınlar vermektedir. Bu nedenle kadınların tüketici satın alma davranışı önemli bir araştırma konusudur. Çalışmada kadınların tüketici satın alma davranışları, yeşil pazarlama yaklaşımı açısından değerlendirmeye alınmaktadır.

Kadın tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketiciler nezdinde daha fazla karşılık bulması beklenmektedir.

Çalışmanın amacı yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çerçevede pazarlama ve yeşil pazarlama, tüketici satın alma davranışı, kadınlarda tüketici satın alma davranışı, yeşil pazarlamanın kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi konularından bahsedilmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerde nasıl karşılık bulduğunun belirlenmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve yeşil pazarlama yaklaşımlarını belirlemek için kadın tüketicilere yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programıyla analiz edilecek ve yorumlanmıştır.

2. Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Yaklaşımı

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan ve geniş bir çevrede kabul gören pazarlama tanımına göre pazarlama müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için yürütülen üretim yapma, fiyatlandırma, dağıtım yapma ve tutundurma faaliyetlerinin oluşturduğu bir süreç olarak açıklanmaktadır. (Mucuk, 2012: 5).

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin pazarlama stratejileri, uzun dönemli ve toplumsal değerleri gözeterek şekilde olmak durumundadır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 79). Çevreyi koruma amacına hizmet eden yeşil pazarlamayı da bu gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirmekte fayda vardır.

Yeşil pazarlama; müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan bir pazarlama tekniğidir. Bu pazarlama tekniğinde işletmenin hedefleri ile doğanın korunması arasında bir uyum olması gerekmektedir. Çevre dostu bir şekilde üretim yapılması, dağıtım ve fiyat gibi pazarlama karmalarında çevreyi korumanın odak noktasında yer alması yeşil pazarlamayı açıklamaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Çevre dostu ürünlerin üretilmesi ve bunların tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sağlanması, yeşil pazarlama yaklaşımının temelini oluşturmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

Pazarlama	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
------------------	-----------------------------	------------------------

Karması Elemanları		
Ürün	Modası hızlı geçen ürünleri üretme stratejisi, ürünün ömrü kısa olur, kullanılıp atılması durumundan tüketim/üretim noktasındaki dışsalıklardan herhangi bir endişe duyulmaz.	Çevresel ürünlerin tasarlanması, uzun kullanım ömrü olan, geri dönüşümü mümkün olan, hem üretimde hem de tüketimde maliyetler dikkate alınır.
Fiyat	Finansal amaçlar, pazarlama amacı ve talebe ilişkin etkileşimlere göre fiyatı belirlemek.	Toplam maliyet değerlendirilir, bütün dışsal etkenler dikkate alınır, talep ve stratejik amaçlar dikkate alınmaktadır.
Dağıtım	Dağıtımla ilgili politikaları stratejik amaçlar ve maliyetler arasındaki ilişkiye göre belirlemek.	Yaşam çevrimini dikkate almak söz konusudur. Dağıtımın toplam maliyeti değerlendirilir.
Tutundurma	Tüketicinin gereksinimlerini yalnızca kar amacıyla gidermek. Ürün görselini ön planda tutmak. Eğer ürün elde kalır ise talep meydana getirilmeye çalışılır.	Uzun vadeli kar odaklı biçimde tüketicilerin gereksinimlerini doğaya zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olan iletişim araçları seçilmektedir.

Kaynak: Koçarslan, 2015, s. 130.

Tablo 1’de görüldüğü üzere yeşil pazarlama ürünlerin çevre bilinciyle tasarlandığı bir pazarlama yaklaşımıdır. Geri dönüşüm, yeşil pazarlamanın temel esaslarından birisidir. Pazarlama elemanlarının her birisinde çevrenin gözetilmesi, doğada var olan kaynakların tükeneceğinden yola çıkılarak hareket edilmesi yeşil pazarlamanın öne çıkan yönlerinden bir tanesidir. Uzun dönemli kar hedeflerini gerçekleştirirken uygun iletişim araçlarının seçilmesi, etiketleme faaliyetlerinin çevre bilinciyle olması gibi hususlar, yeşil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri olarak görünmektedir.

Çevre bilinciyle tüketim yapan kişiler yeşil tüketici olarak adlandırılır ve günümüzde yeşil tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır (Yasa ve Cop, 2019: 36). Yeşil tüketiciler, çevreyle ilgili sorunlara karşı daha duyarlı davranmaktadır. Bu

nedenle yeşil tüketiciler için yeşil pazarlama ile birlikte ön plana çıktıkları değerlendirilmesi yapılabilir.

3. Tüketici Satın Alma Davranışı

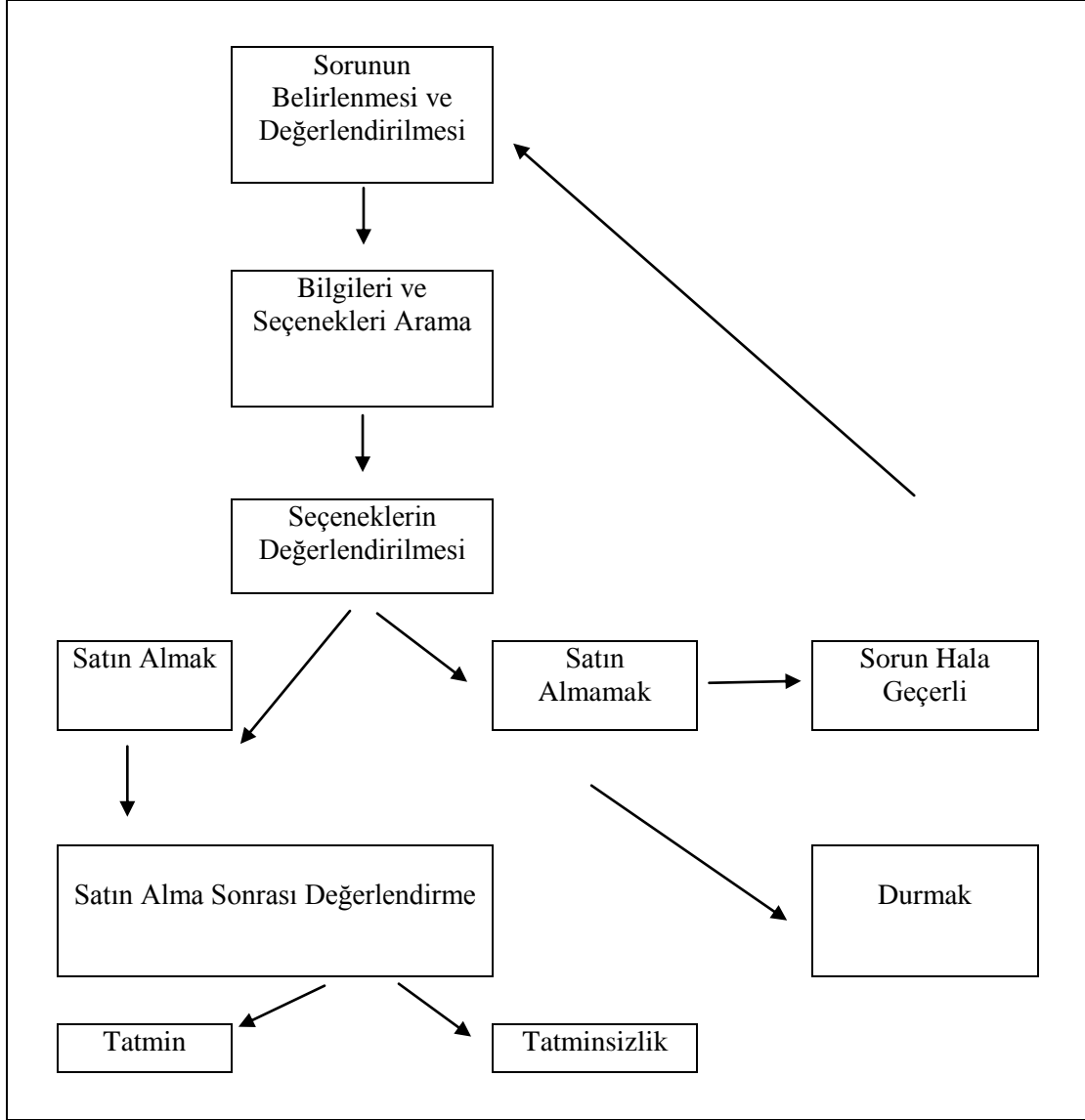
Oldukça geniş bir kapsamı olan tüketici kavramı, yalın bir biçimde istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapan kişi şeklinde açıklanabilir. Tüketiciler, taleplerini gidermek amacıyla arayış içerisinde olan kişileri ifade etmektedir (Savaş ve Günay, 2016: 50). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir ürün ya da hizmete dair bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı verme gibi girişimleri tüketici satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır (Durmaz vd., 2016: 116).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme, müşterinin kararlarında nelerin etkili olduğunu açıklama, ürün ya da hizmet seçiminde nelere göre hareket edildiğini tespit etme gibi girişimler tüketici satın alma davranışı kapsamında yer almaktadır. Bu nedenle tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir çalışma alanı olarak görünmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 61).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Özsungur ve Güven'e göre (2016) bunlar arasında öne çıkanlar, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, aile, roller, statü, referans grupları, motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar, yaş, yaşama biçimi ve ekonomik durumdur (Özsungur ve Güven, 2016: 129-130).

Pek çok faktörün tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermesi bakımından sıralanan her bir faktör ayrı ayrı önemlidir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkında verilen bilgilere göre bu faktörleri kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-ekonomik faktörler, kültürel faktörler şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Tüketici satın alma davranışı konusunda son olarak tüketicinin karar vermesi aşamalarına yer verilmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Kararı Aşamaları

Kaynak: Özcan, 2010, s. 31.

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma kararı ihtiyacın belirlenmesi ile başlamakta, ihtiyacı karşılamak için bilgi arama faaliyetleriyle devam etmektedir. Üçüncü aşamaya gelindiğinde tüketiciler seçenekleri değerlendirmeye başlarlar. Seçeneklerin değerlendirilmesinin ardından satın alma ya da satın almama kararı verilmektedir. Karar satın almama şeklinde ise sürecin başındaki sorun hala geçerlidir. Satın alma kararının verilmesi durumunda ise satın alma sonrasındaki değerlendirmeler yapılmaktadır. Tüketicinin satın alma kararının sonunda tatmin olma ya da tatminsizlik yaşama seçeneklerinden birisi gerçekleşmektedir.

4. Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

Son dönemde kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin artması söz konusudur (Çetin, 2016: 24). Erkek tüketicilere göre kadınların düşünce yapısı, düşünme şekli, yaşam tarzı, dünyayı algılaması, hormonları ve duygusallıkları farklılık göstermektedir (Şeker, 2016: 2213). Bu da kadınlarda tüketici satın alma davranışının ayrı bir biçimde araştırılmasını gerektirmektedir.

Yapılan pek çok araştırmada kadın tüketicilerin çevreye daha duyarlı oldukları belirlenmiştir (Yasa ve Cop, 2019: 36). Bu nedenle yeşil pazarlamanın kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerinin erkek tüketicilere oranlar daha yüksek düzeyde olması beklenmektedir.

Kadın tüketicilerin marka bakış açıları, markaya yönelik algıları marka bağımlılığı gibi konulardaki erkeklerden farklı olarak öne çıktıkları görülmektedir (Çetin, 2016: 27). Yeşil pazarlama faaliyetlerinde bu faktörler göz önüne alınarak faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir.

Yeşil pazarlamanın önemli bir aracı olarak yeşil reklamlar, kadın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Yeşil reklamların sahip olması gereken/beklenen içerik tablo 2' de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Yeşil Reklamlarda Olması Gerekenler

Reklamın Amaçları	<p>Çevreye dost bir işletme imajının tanıtılması</p> <ul style="list-style-type: none">- Kurumsal olarak çevreye ilgi- Çevreye yönelik hareketlerin gerçekleşmesi- Eko etiketin ödüllendirilmesi- Yasalar sebebiyle yürütülen çevre faaliyetleri <p>Yeşil ürünün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı</p>
--------------------------	--

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, s. 23.

Tablo 2’de görüldüğü üzere yeşil reklamlar aracılığıyla kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek mümkündür. Bu noktada kadın tüketicileri etkilemenin erkek tüketicileri etkilemeye göre daha yüksek olasılık olduğu, yani yeşil pazarlamaya kadınların daha duyarlı olduğu göz ardı edilmemelidir.

Kadın tüketiciler, çevre sorunlarına karşı oldukça hassastırlar. Kadın tüketiciler işletmelerin çevre dostu stratejilerini ve sosyal sorumluluk projelerini önemsemektedir (Şeker, 2016: 2209). Bu nedenle yeşil pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı

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

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.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bu çalışmada 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 çalışmada 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 çalışmada kullanılmıştır. Araştırmaya 103 kadın katılmıştır.

5.3. 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 güvenilirlik 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 gvenirlilikle test edilmiştir.

6. 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.

6.1. Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın bu kısmında, Yeşil rn Tüketicisi Farkındalığı ile Yeşil Pazarlama ve Satın Alma leği güvenirliliğine ilişkin bilgiler Tablo 7’de tablolaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yeşil rn Tüketicisi Farkındalığı	0,922	30
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	0,896	14

Tablo 3’ye göre, Yeşil rn Tüketicisi Farkındalığı lek ifadelerinin 0,922’lik düzeyde; Yeşil Pazarlama ve Satın Alma lek ifadelerinin ise 0,896’lik düzeyde bir güvenirliliğe sahip olduğu grlmştir. Yukarıda oluşan değerlerden de anlaşılacağı üzere, her iki ölçek içerisinde yer alan ifadelerin güvenirlilik katsayıları 0,50’den büyük olduğundan ötürü ölçeklerin çok iyi düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Yeşil rn Tüketicisi Farkındalığı ile Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	SS
Yeşil rn Tüketicisi Farkındalığı	103	3,56	0,61
Yeşil Pazarlama ve Satın Alma	103	3,78	0,73

Tablo 4'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.

6.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların bazı sosyo-demografik özellikleri ve ölçek maddelerine verdikleri cevaplarla ilişkin betimsel istatistiklere ilişkin bilgiler verilmiştir. 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.

Kadın katılımcıların %31,1'i (n=32) evli ve %68,9'u (n=71) bekadır.

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.

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.

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.

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.

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.

Kadın katılımcıların Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı algısına ilişkin görüşlerinin ortaya konması için oluşturulan ölçek ifadelerine kadın katılımcıların tümünün cevap verdiği görülmüştür.

“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.

“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.

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

“Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, 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 sprej, deodorant türü ürünleri satın aldıkları ifade edilebilir.

“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.

6.3. 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 5. 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 5'e göre, farklı yaş grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi} = 3,80$ ile 42-49 yaş arası katılımcılara aitken en düşük ortalama $\bar{\chi} = 3,47$ ile 26-33 yaş arası katılımcılara aittir.

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

Tablo 6. 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 6'ya 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 7. 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

Tablo 7'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 8. 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 8'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 9. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	$\bar{\chi}$	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 9'a göre, farklı eğitim durumu grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi} = 3,72$ ile lisansüstü mezunu katılımcılara aitken en düşük ortalama $\bar{\chi} = 3,24$ ile ön lisans mezunu katılımcılara aittir.

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

Tablo 10. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların 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 10'a 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 katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir ($F=1,852$; $p=0,125 > 0,05$). Böylece farklı eğitim durumu grubundaki kadın katılımcıların yeşil pazarlama ve satın alma davranışının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Meslek Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	N	$\bar{\chi}$	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 11'e göre, farklı meslek grubundaki kadın katılımcıların yeşil ürün tüketici farkındalığına bakıldığında en yüksek ortalama $\bar{\chi} = 3,95$ ile işletme sahibi/hissedar katılımcılara aitken en düşük ortalama $\bar{\chi} = 3,29$ ile emekli katılımcılara aittir.

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

Tablo 12. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Meslek Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler	sd	Kareler	F	P
		Toplamı		Ortalaması		
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 12'ye 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 13. 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 13'e 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 $\bar{\chi} = 3,36$ ile 2-3 yıldır iş hayatında olan katılımcılara aittir.

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

Tablo 14. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler	sd	Kareler	F	P
		Toplamı		Ortalaması		
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 14'e 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 15. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Aylık Gelir Değişkenine Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	N	$\bar{\chi}$	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

Tablo 15'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 16. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler	sd	Kareler	F	P
		Toplamı		Ortalaması		
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 16'ya 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 17. 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 17'ye 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 18. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı İle Yeşil Pazarlama Ve Kadınların Satın Alma Davranışının Gelir Gider Dengesi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler	sd	Kareler	F	P
		Toplamı		Ortalaması		
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 18'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 19. 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 19'a göre, yeşil ürün tüketici farkındalığı ile yeşil pazarlama ve satın alma davranışı arasında görece 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.

H10: Kadın tüketicilerin demografik değişkenleri ile kadınların yeşil ürün farkındalığı arasında bir ilişki yoktur.

H11: Kadın tüketicilerin demografik değişkenleri ile kadınların yeşil ürün farkındalığı arasında bir ilişki vardır.

H20: Kadın tüketicilerin yeşil ürün farkındalık düzeyi ile kadınların satın alma davranışları arasında bir ilişki yoktur.

H22: Kadın tüketicilerin yeşil ürün farkındalık düzeyi ile kadınların satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

Araştırma bulgularına göre H10 ve H22 hipotezi kabul edilmiş, H11 ve H20 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Dünyadaki kaynakların sınırlı olduğu düşüncesiyle çevre dostu olacak şekilde pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi yeşil pazarlama ile açıklanmaktadır. Tüketicilerin çevreyi koruma bilinci geliştikçe dünyada yeşil pazarlamanın gelişiminin hızlandığı görülmektedir.

Üretimden dağıtımına kadar tüm pazarlama süreçlerinde çevre dostu uygulamalara yer verilmesi yeşil pazarlamanın öne çıkan yönleri olarak belirlenmiştir. Çalışmada vurgulanan sonuçlardan birisi de kadınların yeşil pazarlama konusunda erkeklere göre algılarının yüksek olduğudur.

Yeşil pazarlamanın kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada ulaşılan sonuçlar kadın tüketicilerin yeşil pazarlamaya olan farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Kadın tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalıkları ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre kadınların yeşil pazarlama

farkındalıklarının artması, kadın tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek satın alma davranışı sergilenmesini beraberinde getirmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre dünyadaki kaynakların sınırlı olmadığı bilinciyle pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi işletmelere önerilmektedir. Tüketicilere doğayı koruma amacına katkıda bulunan ürünleri satın almayı tercih etmeleri önerilir. Türkiye'de yeşil pazarlamayı üretimden dağıtıma kadar uygulayan işletmelere teşvik verilerek yeşil pazarlamanın daha geniş ölçekte kullanılmasını sağlayacak adımlar atılması önerilmektedir. Tüketicilere doğayı koruma bilinci ve yeşil pazarlama ilişkisi hakkında bilgiler verilmesi yeşil pazarlamanın daha geniş kitlelere ulaşması için Türkiye'de yapılabilecek uygulamalar arasındadır.

KAYNAKÇA

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.

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

Djaadi, N. (2016). *Yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye ve Cezayir örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

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

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

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

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

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

Koçarşlan, H. (2015). *İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde çevre duyarlılığının yeşil pazarlama üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.

- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. 19. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Özcan, S. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- 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.
- Sert, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şeker, A. (2016). Kadın tüketiciler, kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve kadınlara yönelik pazarlama stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2204-2214.
- Yasa, Y.A. ve Cop, R. (2019). Yeşil pazarlama anlayışında tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik bakış açıları. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5 (1), 34-45.