



## Research Article/Araştırma Makalesi

### Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği

#### Customers' Attitudes and Behaviors Toward Green Marketing Implementations: A Case Study of Silifke

Damla BAYHAN ILGAR<sup>1</sup>, Onur KÖPRÜLÜ<sup>2</sup>

#### Öz

Bu araştırma, Mersin ili, Silifke ilçesindeki mevcut ve potansiyel tüketicilerin yeşil pazarlama yönelik tutum ve davranışlarını, demografik özelliklerini, çevreye duyarlı ürünleri tercih etme sebeplerini ve satın alma niyetlerini etkileyebilecek faktörleri inceleyip analiz ederek sektörel gelişime katkı sağlamaktır. Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma evreni Mersin ili Silifke ilçesidir. Araştırma kapsamında veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiş, frekans, yüzde dağılımları belirlenerek, Manova, Post Hoc Tukey Testi, Ordinal Lojistik Regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında yüksek eğitim düzeyine sahip evli bireylerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Katılımcıların %88'i işletmeler tarafından uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin, o işletme ürünlerini tercih etmelerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların tercih ettiği çevreci ürünler arasında ilk sırada gıda ürünleri (%39,3) yer alırken bu ürünleri temizlik ürünleri (%27,3) takip etmektedir. Tüketicilerin, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlarının tespitine yönelik Likert tipi ifadelerden; ürün, fiyat ve dağıtımla ilgili ifadelerle katılırken tutundurmaya yönelik ifadelerle çekimsiz yaklaştıkları bulgularına rastlanmıştır. Araştırmada işletmeler tarafından gerçekleştirilen yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere ait ürün tercihine etkisiyle; yeşil pazarlama uygulamaları karşısında tüketiciler tarafından geliştirilen tutum ve davranışlar ile demografik faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı, demografik faktörler ve yeşil pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin geliştirdiği tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı ortaya konulmaktadır.

**Jel Kodları:** M0, 4K, 9M

**Anahtar Kelimeler:** Çevre, Yeşil Pazarlama, Tüketici Davranışları

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, damla.bayhan27@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5005-0458

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, onurkoprulu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1220-4468



Bayhan Ilgar, D. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(1), 136-160. Doi: 10.25295/fsecon.1120388

---

#### **Abstract**

The aim of this research is to investigate and analyze the factors that could affect both the existing and the potential customers' attitudes and behaviors toward green marketing, their demographic features and their purchasing intentions against environment-friendly products, in order to contribute the sectoral improvement. A descriptive research methodology is used in this research. The Silifke district of Mersin city in Turkey defines the population of this research. A survey is chosen as the data collecting method. Data is analyzed via SPSS software. Manova and Post Hoc Tukey Tests and Ordinal Regression analysis are applied for the test of hypotheses. According to the demographic features of customers, it is found that the majority of the data is gathered from customers who are married and have a high level of educational background. 88% of the participants specified that companies' green marketing policies have positively affected their purchasing intentions of those companies. Food products (39.3) and cleaning products (27.3%) are the main items that customers have purchased among green products. The Likert scale is preferred in the research to assess the attitudes and behaviors of customers toward green products. It is found that customers agree on the expressions of product, price and place while they remain tentative on promotional expressions. Green marketing implementations of companies and their impacts on customers' green product purchasing process are discussed according to their demographic features.

**Jel Codes:** M0, 4K, 9M

**Keywords:** Environment, Green Marketing, Customer Behaviors

## 1. Giriş

İnsanlar var oluşlarından bu yana çevre ve diğer canlılarla sürekli etkileşim halinde olmuşlardır. Zaman içerisinde dünyadaki insan sayısı giderek artmış, sanayi devrimiyle ortaya çıkan yoğun üretim beraberinde kontrolsüz tüketimi getirmiş, artan teknolojik gelişmelerle insanoğlunun çevreye verdiği zarar giderek artmaya başlamış ve bir takım çevresel sorunlar ortaya çıkmıştır.

Artan çevre sorunları karşısında insanlar tüketimin gücünü kullanarak satın alma davranışlarında doğa dostu ürünleri tercih etmeye başlamış ve çevreci üretim olgusunun gelişmesini sağlamayı amaçlamıştır. Bu durum tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunan üreticilerin, tüketici talebi doğrultusunda çevreye daha az zarar verecek yöntem ve ürünler kullanmasını sağlamış ve böylece yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür taramasında daha önce Mersin ili Silifke ilçesi özelinde bu konuda araştırma yapılmadığı görülmüş, ilçenin tarımsal altyapısı ve tüketicilerin tarımsal bilgileri göz önüne alınarak, yeşil pazarlama konusu ve tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil pazarlama kavramının yarattığı etki incelenecek ve Mersin ili Silifke ilçesinde yer alan tüketicilerin satın alma kararlarında, doğa dostu ürünlerin ve yeşil pazarlama uygulamalarının etkileri hakkında bilgi toplanacaktır.

Çalışma kapsamında Mersin ili Silifke ilçesi özelinde elde edilen bulgularla tüketici profilinin ve yeşil pazarlama uygulamalarından etkilenme eğiliminin tespit edilmesini sağlayarak sektörel gelişime katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın yeşil pazarlama stratejilerinin ve potansiyel tüketicilerin belirlenmesi noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Autio & Heinonen (2004), Finlandiya’da gelir düzeyi yüksek olan genç tüketiciler üzerine bir araştırma yapmış ve bu tüketicilerin çevre konusunda bilinçli olduğu fakat davranışlarında bu bilincin görülmediği saptanmıştır.

Ay & Ecevit (2005), Manisa’da bulunan lisans ve ön lisans öğrencilerine yaptıkları çalışmada, psikolojik faktörlerin, demografik faktörlere göre tüketicilerin satın alma davranışlarına daha fazla etki ettiği belirlenmiştir.

Kuduz (2011), Konya’da yaşayan ve alışveriş merkezlerini aktif olarak kullanan tüketiciler üzerinde çalışma yapmıştır. Tüketicilerin yeşil pazarlama kapsamında sunulan ürünlere sahip olmak için daha fazla maliyete katlandıkları sonucuna varmıştır.

Karaca (2013), tüketicilerin yeşil ürünlere karşı davranışlarını araştırmış ve Sivas ilinde yaşayan farklı demografik özellikte, 18 yaş üstündeki bireyleri incelemiştir. Çalışma sonunda tüketicilerin talep gücünü kullanarak firmaları, geri dönüştürülebilir, çevreye zarar vermeyen ürün üretimine yönlendirdiğini saptamıştır. Ayrıca işletmelerin de çevre bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir. Çevresel problemlerin gündemde tutulmasının da farkındalık açısından yararlı olabileceği sonucuna varmıştır.

Sancaktar (2019), yeşil pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak, tüketicilerin organik gıda tercihlerinin araştırılması konusunda Kırklareli Üniversitesi akademisyenleri üzerine çalışma yapmış ve sonucunda tüketicilerin yeşil pazarlamaya duyarlı olduğu ve satın alma

davranışlarında gıda güvenliği, besin değeri ve lezzeti gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırmada tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler, yeşil pazarlama uygulamalarına karşı ürün tercihleri ve sergiledikleri tutum ve davranış değişkenleri arasında hipotezler oluşturularak istatistiksel analizlerle geçerlilikleri ortaya konulmuştur.

## 2. Yeşil Pazarlama

1970'li yıllarla birlikte insanlar en başta çevrede oluşan sorunları belirleme ile uğraşmışlardır. Tüketiciler çevreyi önemserken ve korurken yalnızca kurumların değil, satın alma kararları ile kendilerinin de görevleri olduğunu fark etmişlerdir. Çevre dostu ürünleri alarak bunların pazarda daha fazla yer bulmasına katkı sağlayacaklardır (Fraj & Martinez, 2007: 26). Bu dönemlerde medyanın çevre konusundaki yayınlara karşı artan ilgisi tüketicilerin çevre odaklı ve bilinçli hale gelmesini sağlamıştır. Haliyle tüketiciler tarafından çevreye karşı hissedilen kaygı bu dönemde hat safhaya ulaşmış ve tüketiciler ürün satın alırken çevreyi daha çok düşünür hale gelmişlerdir. Bu durumun sonucunda işletmeler tüketicilerde gelişen çevre bilincini fırsata çevirmiş çevre odaklı uygulamalara yönelmişlerdir. Bu yönelimde hükümetlerin uygulamaya başladığı politikalar, sivil toplum kuruluşlarının baskıları da etkili olmuştur (Alkibay, 2001: 77). Küresel boyutta; Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel üretim ve üretim faktörlerinin daha yoğun kullanımı ile birlikte, tüketimin aşırı artması, şehirlerin artan nüfusa yetmemesi nedeniyle kırsal alanlardaki verimli toprakların konut ve sanayi için kullanımı, artan çevresel sorunlar, bilinçsiz kullanım sonucu azalan kaynaklar gibi etmenler sonucunda çevreye karşı oluşan toplumsal bilinç, işletmelerin faaliyetlerinde çevreye daha fazla önem vermesini sağlamış ve yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasına temel oluşturmuştur.

Yeşil pazarlamaya yönelik ortaya konulan tanımlardan ilki Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından; "Kirlilikle ilgili pazarlama faaliyetleri, enerjinin ve sınırsız olmayan kaynak tüketimi noktasında ortaya çıkan olumlu-olumsuz durumları inceleyen bir bilim dalı." olarak yapılmıştır (Uydacı, 2011: 127).

Yeşil pazarlama; "Kârlılık ve kazanç unsurlarını göz ardı etmeden, tüketici gereksinimlerini tespit eden ve karşılayan iş şeklidir" şeklinde tanımlanmıştır (Uydacı, 2011: 130). Bir başka ifadeye göre ise yeşil pazarlama, "Çevre ve doğayı en az hasarla etkileyerek tüketici taleplerinin yerine getirilmesidir" (Polonsky, 1994: 3). Bir diğer ifadeye ise yeşil pazarlama; "Firmaların ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında, doğal çevreye en az olumsuz etkiyle çevre bilinci düşüncesini benimseyen bir süreçtir" şeklinde tanımlanmıştır (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlama yaklaşımına ait dört aşama şu şekildedir (Warner, 1996: 4):

1. Çevre bilincine sahip tüketiciler adına yeşil ürün dizaynları yapılır. Elektrikle çalışan araç tasarımlarını bu duruma örnek gösterilebilir.
2. Stratejik açıdan yeşile odaklanılır. Örnek olarak; atıkları azaltmak ve enerjinin doğru kullanımı gösterilebilir.
3. Çevre için uygun olmayan ürün üretiminden kaçınılır.

4. Diğer üç aşama bu noktada yetersizdir. Firma her alanda odak noktası yeşil olacak şekilde sosyal sorumluluk kazanmıştır.

### 3. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, Ottman vd.'ye göre (2006: 24) tarafından, enerji kaynaklarını koruyarak, kirliliği ve zehirli materyallerin kullanımını asgari düzeye çeken, doğayı ve çevreyi koruyan ürünler olarak belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin çevre kirliliğine yol açmasının %70'i üretim sürecinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden bu ürünler çevresel atıkları ortadan kaldıran, daha az enerjiyle verimlilik sağlayan güvenilir bir süreç yönetiminin sonuçları olarak ortaya konulmaktadır (Uysal, 2006: 89). Yeşil ürün 4S formülü ile özetlenmesi mümkündür (Uydacı, 2011: 195);

Satisfaction (Tatmin): Tüketici talep ve gereksinimlerinin giderilmesi.

Sustainability (Sürdürülebilirlik): Ürünler için kullanılan enerji ve doğal kaynakların tükeneyeceği bilinciyle kullanılması.

Social Acceptability (Sosyal Kabul): İşletmelerce sunulan ürünlerin gerçekten çevreci olduğu konusunda halkı ikna etmesi

Safety (Güvenlik): Ürünlerin insan sağlığı ve doğa için tehdit oluşturmaması

### 4. Yeşil Fiyat

Tüketicilerin satın alma kararlarındaki en önemli unsurlardan birisi şüphesiz ki fiyattır. Çevre dostu yeşil ürünlerin üretiminde işletmeler tarafından katlanılan maliyetler, sektör koşulları da göz önüne alınarak ürünlerin fiyatına eklenmektedir. Maliyetlerin en aza indirgenmesi sonucunda ortaya çıkan düşük fiyat, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmeleri noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu durumlarda, uygun fiyatlı yeşil ürünlerin pazarlanması açısından avantajlı bir durum ortaya çıkacaktır. Fiyatın aynı seviyede kaldığı senaryoda ise ürünün çevre dostu olması nedeniyle rekabet avantajı ortaya çıkacaktır. Fiyatının yüksek olduğu durumlarda ise daha fazla ödeme yapmayı kabul eden tüketicilere ihtiyaç vardır. Tüm bu nedenlerle fiyat düzeyi oldukça önemlidir (Yücel & Ekmekçiler, 2008: 329).

Yeşil fiyatlandırma yaparken işletmelerin özen göstermesi gereken özellikler özet olarak aşağıda belirtilmiştir (Yamak, 2011: 106);

Kalite: Ürünlerin tüketicileri tatmin etmeye yönelik ve kaliteli olması

İnanırcılık: Ürünün tüketiciyi, çevreye fayda sağlama noktasında inandırıcı olması

Basitlik: Çevreye duyarlı ürünlerin sade bir dile sahip olması ve kolaylıkla anlaşılabilir olması

Pazarlanabilir olma: Pazar bölümlendirilmesi ile birlikte her bir bölüm için ayrı planların olması

Spesifik olma: Yenilenebilir kaynakların ve geliştirilen teknolojilerin tüketicilere açıklıkla gösteriliyor olması

Görünebilirlik: Ürünlerin, tüketicilerin rahatlıkla fark edebileceği şekilde olması

Somutluk: Ürünlerin sağlamış olduğu toplam faydaya ek olarak kişisel faydanın da açıklıkla belirtilmesi

Toplum: Çevre dostu ürünlere yönelik toplumsal bilgi düzeyinin artırılması

Strateji: Şirketlerin faaliyetlerine uygun ürünler üretmesi ve bu ürünlere yönelik tüm bilgilerin faaliyetlerle birlikte tüketicilere aktarılması

Azım: İşletmelerin topluma yeni çevre dostu ürünler geliştirerek uzun dönemde karlılığın sağlanması

## 5. Yeşil Dağıtım

Çevresel olarak bakıldığında üzerinde durulması gereken öncelikli konulardan birisi de dağıtım fonksiyonudur. İşletmeler, yeşil ürünlerin dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken hem daha az maliyetli hem de paketlemede daha az hammadde tüketmek amacıyla birtakım araştırmalar yapmaktadır. Tesisin kurulacağı alan seçiminde çevresel faktörlerin dikkate alınması, kullanılacak araçların sayısından, yakıtına, kullanım sıklığına kadar tüm unsurların üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Tüm bu nedenlerle dağıtım kanalının kısa olması çevre için daha az zararlı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk & Gök, 2010: 9). Yeşil dağıtım süreci iç dağıtım ve dış dağıtım şeklinde iki boyutta ele alınmaktadır. “İç dağıtım” işletme içindeki taşıma çalışmalarını kapsarken, “dış dağıtım” ise ürünün üretim yerinden çıkıp tüketiciyle bulunduğu noktaya kadar geçen süreci ifade etmektedir. Çevre ile ilgili gelişmelere daha çok ağırlık verilmesi bu iki dağıtım açısından da en önemli amaç olarak belirtilebilir. Yeşil dağıtım bakımından enerjinin daha az ve verimli kullanımı, araç kullanımında sürdürülebilirlik olgusuna önem verilmesi önem arz etmektedir

(Tayfun & Ölçü, 2016: 188). Yeşil dağıtım sürecinin unsurları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Erbaşlar, 2012: 100);

- Somut olarak uygulanan yeşil dağıtım.
- Ürünlerin depolanması.
- Stokların kontrolü ve yönetimi,
- Siparişlerin alınarak faaliyete geçilmesi.
- Ürünlerin yüklenmesi ve boşaltılması.
- Tersine Lojistik

## 6. Yeşil Tutundurma

1990’lı yıllara gelindiğinde yeşil pazarlamaya dair reklamların ve bu reklamlarda yer alan yeşil iddiaların yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür (Easterling vd., 1996: 20). Gelişen tutundurma stratejileri, ürünün sahip olduğu niteliklerin fiyata olan etkisini doğrulayacak gerekçeleri tüketicilere dürüst bir şekilde ifade ettiği sürece, yeşil pazarlama açısından ciddi bir yol katedilecektir (Turgul, 2009: 39). Firmalar tarafından üretilen ürünlerin ne açıdan yeşil ürün olduğunun vurgulanması ve çevreye sağladığı faydaların tüketicilere doğru bir şekilde aktarılabilmesi, etkili tutundurma stratejileri ile kalıcı hale getirebilecektir.

Yeşil tutundurmaya yönelik farklı stratejiler aşağıda belirtilmiştir (Erbaşlar, 2012: 99):

**Çevreci reklam stratejisi:** Firmalar reklam kampanyaların hazırlanması ve tüketiciyle buluşturulması aşamalarında, tüketicilere karşı çevre bilinci içerisinde hareket eden bir profil çizmelidir.

**Halkla ilişkiler ve sponsorluk:** Firmalara karşı gelebilecek olası çevre içerikli tepkilere karşı uygulanan farklı stratejiler bulunmaktadır (Uydacı, 2002).

**Saldırı:** Yeşil uygulamalarına güvenen işletmeler tarafından rekabet fırsatı yaratmak amacıyla kullanılır.

**Savunma:** İşletme dışından gelebilecek tehditlere karşı kullanılmaktadır.

**Öncelikli Hareket:** Gelebilecek eleştirileri öngören işletmeler tarafından uygulanmaktadır.

**Fırsatçılık:** Ortaya çıkan çevre problemlerine karşı öncelikli olarak harekete geçerek rekabet fırsatı yakalamak için kullanılmaktadır.

**Satış geliştirme:** Kamuoyunda az yer almaktadır. Bunun temel sebebi ise kısa bir dönemi kapsamasıdır. Öte yandan, çevre vaatlerinin uzun vadeli olması gerekmektedir.

## 7. Yöntem

Bu araştırma kapsamında tüketicilere ait tanımlayıcı demografik değişkenler, tüketicilerin işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı ürün tercihleri ve tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı sergiledikleri tutum ve davranışları arasındaki ilişkiler Sönmez (2014: 60) tarafından geliştirilen ölçek referans alınarak incelenmiştir. Araştırmada nicel ve tanımlayıcı (betimsel) araştırma modelleri tercih edilmiştir.

Araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H<sub>1</sub>: İşletmelerce uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin ürünlere yönelik tercihlerine olan etkisi ile yeşil pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin geliştirdiği tutum ve davranışları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin demografik özellikleri ile yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikleri, yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletme ürünlerini tercih etmede etkilidir.

Araştırma evreni olarak Mersin ili Silifke ilçesi belirlenmiştir. "Basit Tesadüfi Örneklem" yöntemi ile örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün tespitinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Keleş, 2007: 64):

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2}$$

Anakütlenin standart sapmasını veya varyansını bilmek büyük ölçüde mümkün olmadığı için p (1- p)'nin en yüksek olduğu 0,25 oranı baz olarak değerlendirilmiştir. Hata payı %5 ve; güven



Bayhan Ilgar, D. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(1), 136-160. Doi: 10.25295/fsecon.1120388

aralığı %95 şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu formül kullanılarak hesaplanmış olan değer yaklaşık olarak 384 kişi olarak ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkması muhtemel hatalı veriler göz önüne alınarak 392 tüketiciye anket uygulanmıştır.

Araştırma verileri, 2021 yılında Ilgar'a (2021) ait yüksek lisans tezi kapsamında toplanmıştır. Anket formu (Sönmez, 2014) tarafından geliştirilmiştir. Anket soruları 3 temel kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda tüketicilerin demografik özelliklerinin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. İkinci kısımda ise işletmelerce gerçekleştirilen yeşil pazarlama uygulamalarının, o işletmeye yönelik ürün tercihlerine etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Son kısımda ise tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında geliştirdiği davranışları ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Anket çalışmasında elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla alfa katsayısı Cronbach's Alpha oranı incelenmiştir. Güvenilirlik analizi neticesinde, Cronbach's Alpha değerinin 0,85 çıktığını, anketin geçerlilik ve güvenilirlik testlerini başarıyla geçtiğini söylemek mümkündür. Tablo 1, güvenilirlik analizinin belirtildiği verileri ortaya koymaktadır.

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.852	17

## 8. Analiz ve Bulgular

Araştırma verileri kodlanarak SPSS ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada frekanslar ve yüzdelik dağılımlar tespit edilmiş, elde edilen veriler tablolar şeklinde belirtilerek, hipotez testleri için Manova, Post Hoc Tukey Testi ve Ordinal Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 2'de yer alan demografik özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılanların %40,6'sının 28-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların kadın (%51,5) ve erkek (%48,5) olarak dengeli bir dağılıma sahip olmasına özen gösterilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %59,9'unun üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %29,2'sinin işçi, %39'unun ise memur olduğu gözlenmiştir. Aylık ortalama gelir açısından incelendiğinde ise, katılımcıların %28,6'sının 2501-5000 TL arası aylık ortalama gelire, %26,8'inin ise 5001-7500 TL arası aylık ortalama gelire sahip olduğu görülmüştür.



**Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler (N=392)**

Tanıtıcı Özellikler	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	202	51,5
Erkek	190	48,5
<b>Yaş</b>		
18-27	78	19,9
28-37	159	40,6
38-47	69	17,6
48-57	46	11,7
58 ve üzeri	40	10,2
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	260	66,3
Bekar	132	33,7
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	10	2,6
Ortaokul	9	2,3
Lise	64	16,3
Üniversite	235	59,9
Master	52	13,3
Doktora	22	5,6
<b>Meslek Bilgisi</b>		
İşçi	95	24,2
Memur	153	39
Serbest Meslek	51	13
Öğrenci	47	12
Ev Hanımı	33	8,4
Çalışmayan	13	3,3
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>		
0-2500 TL	90	23
2501-5000 TL	112	28,6
5001-7500 TL	105	26,8
7501 TL ve üzeri	85	21,7

Tablo 3 incelendiğinde ise işletmeler tarafından uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin, o işletmenin ürünlerini tercih etme noktasında katılımcıların büyük bir bölümünü (%88) etkilediği görülmektedir. Katılımcıların %11,2'si ise bu faaliyetlerin, ürünleri tercih etmeleri açısından etkili olup olmadığı konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 3: İşletmelerce Uygulanan Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Ürün Tercihine Etkisine Yönelik Dağılım (N=392)**

Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Ürün Tercihine Etkisi	Sayı	%
Etkisi Vardır	345	88
Kararsızım	44	11,2
Etkisi Yoktur	3	0,8

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yöneltildiği sektörler incelendiğinde ise katılımcıların %39,3'ünün çevreci ürün önceliğini gıda ürünlerinin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, gıda ürünlerini ağırlıklarına göre sırasıyla temizlik ürünleri (%27,3), otomotiv (%11,7), elektrik-elektronik ürünleri (%11,2), giyim (%8,4) ve diğer ürünler (%2) olarak takip etmiştir.

**Tablo 4: Tüketicilerin Öncelikli Tercih Ettiği Çevreci Ürünler (N=392)**

Öncelikli Tercih Edilen Ürün	Sayı	%
Gıda	154	39,3
Elektrik-Elektronik	44	11,2
Giyim	33	8,4
Temizlik	107	27,3
Otomotiv	46	11,7
Diğer	8	2

Araştırma verileri incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak ürün, fiyat ve dağıtım ile ilgili ifadelerle katıldıkları görülürken, tutundurmaya yönelik ifadelerle karşı çekimser yaklaşımları tespit edilmiştir.

H<sub>1</sub> hipotezinin tespitine yönelik uygulanan Manova analizine göre; tüketicilerin, yeşil pazarlama faaliyetleri uygulayan işletme ürünlerine yönelik tercihleri ile yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında geliştirdikleri tutum ve davranışlar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmış olup, Tablo 5'te gösterilmiştir. Farklılıklara ilişkin dağılımlar Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 5: İşletmelerce Uygulanan Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Ürün Tercihi ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Descriptive Statistics	Tercih	Mean	Std. Deviation	N
Ürün	Etkili Olmaz	30.000	.90139	3
	Kararsızım	37.330	.82546	44
	Etkili Olur	45.319	.64733	345
	Total	44.305	.72614	392
Fiyat	Etkili Olmaz	27.333	.57735	3
	Kararsızım	34.364	.79096	44
	Etkili Olur	39.959	.67779	345
	Total	39.235	.71895	392
Dağıtım	Etkili Olmaz	30.000	.57735	3
	Kararsızım	36.364	.68509	44
	Etkili Olur	38.010	.75718	345
	Total	37.764	.75172	392
Tutundurma	Etkili Olmaz	22.500	.66144	3
	Kararsızım	29.830	.93136	44
	Etkili Olur	30.471	.88560	345
	Total	30.338	.89040	392

Tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri uygulayan işletme ürünlerine yönelik tercihleri ile yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında geliştirdikleri tutum ve davranışlar arasında yer alan farklılıklar Tablo 6'da ve Tablo 7'de belirtilmiştir.

**Tablo 6: İşletmelerce Uygulanan Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Ürün Tercihi ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar**

Multivariate Tests <sup>a</sup>							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.756	298.539b	4.000	386.000	.000	.756
	Wilks' Lambda	.244	298.539b	4.000	386.000	.000	.756
	Hotelling's Trace	3.094	298.539b	4.000	386.000	.000	.756
	Roy's Largest Root	3.094	298.539b	4.000	386.000	.000	.756
Tercih	Pillai's Trace	.160	8.431	8.000	774.000	.000	.080
	Wilks' Lambda	.840	8.769b	8.000	772.000	.000	.083
	Hotelling's Trace	.189	9.107	8.000	770.000	.000	.086
	Roy's Largest Root	.185	17.905c	4.000	387.000	.000	.156

Tablo 6'ya göre; tüketicilerin, yeşil pazarlama faaliyetleri uygulayan işletme ürünlerine yönelik tercihleri ile yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında geliştirdikleri tutum ve davranışlar arasında istatistiki olarak farklılığın bulunduğunu söylemek mümkündür (Pillai's Trace: 0,160; p: 0,000; p<0,05).

**Tablo 7: İşletmelerce Uygulanan Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Ürün Tercihi ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Farklılıklar**

Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tercih	Ürün	31.094	2	15.547	34.544	.000	.151
	Fiyat	16.501	2	8.251	17.292	.000	.082
	Dağıtım	2.879	2	1.440	2.568	.078	.013
	Tutundurma	2.018	2	1.009	1.274	.281	.007

a) (R Squared) = .151 (Adjust. R Squared = .146)

b) (R Squared) = .082 (Adjust. R Squared = .077)

c) (R Squared) = .013 (Adjust. R Squared = .008)

d) (R Squared) = .007 (Adjust. R Squared = .001)

Tablo 7'ye göre işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında ürün tercihiyle; tüketicilerin ürüne yönelik ifadelerle katılım durumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (F: 34,544; p: 0,000), tüketicilerin fiyatla ilgili ifadelerle katılım durumlarına bakıldığında anlamlı farklılık bulunmakta (F: 17,292; p: 0,000), dağıtım ve tutundurma ile ifadelerde ise anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p < 0,05$ ).

H<sub>2</sub> hipotezinin tespiti noktasında tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında geliştirdikleri tutum ve davranışlar ile her bir demografik değişken için alt hipotezler oluşturulmuş ve her bir alt hipotez için Manova analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlere göre tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışlarıyla cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir arasında anlamlı farklılık görülürken, medeni durumla (Pillai's Trace: 0,016; p: 0,192;  $p > 0,05$ ) anlamlı farklılık görülmemiştir. Demografik değişkenlerle ilgili olarak oluşturulan alt hipotezlerde görülen anlamlı farklılıkların yönünün tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey testinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında geliştirdikleri tutum ve davranışlar ile cinsiyet arasındaki farklılıklar Tablo 8'de belirtilmiştir.

**Tablo 8: Cinsiyet ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Multivariate Tests <sup>a</sup>							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.983	5536.681b	4.000	387.000	.000	.983
	Wilks' Lambda	.017	5536.681b	4.000	387.000	.000	.983
	Hotelling's Trace	57.227	5536.681b	4.000	387.000	.000	.983
	Roy's Largest Root	57.227	5536.681b	4.000	387.000	.000	.983
Cinsiyet	Pillai's Trace	.043	4.363b	4.000	387.000	.002	.043
	Wilks' Lambda	.957	4.363b	4.000	387.000	.002	.043
	Hotelling's Trace	.045	4.363b	4.000	387.000	.002	.043
	Roy's Largest Root	.045	4.363b	4.000	387.000	.002	.043

a Design: Intercept + Cinsiyet  
b Exact statistic

Tablo 8'de yer alan verilere göre; tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışlarıyla cinsiyet (Pillai's Trace: 0,043; p: 0,002;  $p < 0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Yaş ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında geliştirdikleri tutum ve davranışlar arasındaki farklılıklar Tablo 9'da belirtilmiştir.

**Tablo 9: Yaş ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Multivariate Tests <sup>a</sup>							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.978	4310.404b	4.000	384.000	.000	.978
	Wilks' Lambda	.022	4310.404b	4.000	384.000	.000	.978
	Hotelling's Trace	44.900	4310.404b	4.000	384.000	.000	.978
	Roy's Largest Root	44.900	4310.404b	4.000	384.000	.000	.978
Yaş	Pillai's Trace	.068	1.663	16.000	1.548.000	.047	.017
	Wilks' Lambda	.934	1.663	16.000	1.173.777	.048	.017
	Hotelling's Trace	.069	1.659	16.000	1.530.000	.048	.017
	Roy's Largest Root	.035	3.431c	4.000	387.000	.009	.034

Tablo 9'da yer alan verilere göre; tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışlarıyla yaş (Pillai's Trace: 0,068; p: 0,047; p<0,05) arasında istatitiki açıdan farklılık meydana geldiği görülmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında tüketicilerin geliştirdiği tutum ve davranışlar ile eğitim durumları arasındaki farklılıklar Tablo 10'da ve Tablo 11'de belirtilmiştir.

**Tablo 10: Eğitim Durumu ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Multivariate Tests <sup>a</sup>							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.945	1636.762b	4.000	383.000	.000	.945
	Wilks' Lambda	.055	1636.762b	4.000	383.000	.000	.945
	Hotelling's Trace	17.094	1636.762b	4.000	383.000	.000	.945
	Roy's Largest Root	17.094	1636.762b	4.000	383.000	.000	.945
Eğitim	Pillai's Trace	.160	3.218	20.000	1.544.000	.000	.040
	Wilks' Lambda	.847	3.256	20.000	1.271.217	.000	.041
	Hotelling's Trace	.172	3.274	20.000	1.526.000	.000	.041
	Roy's Largest Root	.093	7.149c	5.000	386.000	.000	.085

Tablo 10'da yer alan verilere göre; tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamaları karşısındaki tutum ve davranışları ile eğitim durumu (Pillai's Trace: 0,160; p: 0,000; p<0,05) arasında istatitikel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: Eğitim Durumu ile Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ürün	Lise	Üniversite	-.3022*	.10121	.035	-.5921	-.0123
		Master	-.4213*	.13402	.022	-.8051	-.0374
	Üniversite	Lise	.3022*	.10121	.035	.0123	.5921
	Master	Lise	.4213*	.13402	.022	.0374	.8051
Fiyat	İlkokul	Master	-.7162*	.24275	.039	-14.114	-.0209
		Lise	Master	-.4024*	.13125	.028	-.7783
	Master	İlkokul	.7162*	.24275	.039	.0209	14.114
		Lise	.4024*	.13125	.028	.0265	.7783
Dağıtım	Üniversite	Master	.4123*	.11308	.004	.0884	.7362
		Master	Üniversite	-.4123*	.11308	.004	-.7362
	Doktora	Doktora	-.5967*	.18767	.020	-11.342	-.0592
		Master	.5967*	.18767	.020	.0592	11.342

Based on observed means.  
The error term is Mean Square(Error) = .790.  
\* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 11’de yer alan verilere göre; öğrenim durumlarında görülen farklılığın yönü; ürüne yönelik ifadelerde, lise-üniversite, lise-master, fiyata yönelik ifadelerde, ilkokul-master, lise-master, dağıtıma yönelik ifadelerde ise üniversite-master, master-doktora olarak bulunmuştur. Tutundurmaya yönelik ifadelerde ise farklılığa rastlanmamıştır ( $p>0,05$ ).

Yeşil pazarlama faaliyetleri karşısında tüketicilerin geliştirdikleri tutum ve davranışlar ile meslek durumları arasında meydana gelen farklılıklar Tablo 12’de ve Tablo 13’te belirtilmiştir.

**Tablo 12: Meslek ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasında Oluşan Farklılıklar**

Multivariate Tests <sup>a</sup>							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.969	2944.938b	4.000	383.000	.000	.969
	Wilks' Lambda	.031	2944.938b	4.000	383.000	.000	.969
	Hotelling's Trace	30.757	2944.938b	4.000	383.000	.000	.969
	Roy's Largest Root	30.757	2944.938b	4.000	383.000	.000	.969
Meslek	Pillai's Trace	.087	1.711	20.000	1.544.000	.026	.022
	Wilks' Lambda	.915	1.718	20.000	1.271.217	.025	.022
	Hotelling's Trace	.090	1.720	20.000	1.526.000	.025	.022
	Roy's Largest Root	.053	4.088c	5.000	386.000	.001	.050

Tablo 12'de yer alan verilere göre; tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamaları karşısındaki tutum ve davranışlarıyla meslek (Pillai's Trace: 0,087; p: 0,026; p<0,05) arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

**Tablo 13: Meslek ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Multiple Comparisons Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Meslek Bilgisi	(J) Meslek Bilgisi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dağıtım	İşçi	Memur	-.3650*	.09669	.003	-.6419	-.0881
	Memur	İşçi	.3650*	.09669	.003	.0881	.6419

Based on observed means.  
The error term is Mean Square(Error) = .784.  
\* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 13'te yer alan verilere göre; Meslek bilgilerinde görülen farklılığın yönü; dağıtıma yönelik ifadelerde, işçi-memur olarak görülmüştür. Ürün, fiyat ve tutundurmaya yönelik ifadelerde ise istatistiksel olarak farklılığa rastlanmamıştır (p>0,05).

Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamaları karşısındaki tutum ve davranışlarıyla aylık ortalama gelirleri arasındaki farklılıklar Tablo 14'te ve Tablo 15'te belirtilmiştir.

**Tablo 14: Aylık Ortalama Gelir ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Multivariate Tests <sup>a</sup>							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.982	5290.019b	4.000	385.000	.000	.982
	Wilks' Lambda	.018	5290.019b	4.000	385.000	.000	.982
	Hotelling's Trace	54.961	5290.019b	4.000	385.000	.000	.982
	Roy's Largest Root	54.961	5290.019b	4.000	385.000	.000	.982
Gelir	Pillai's Trace	.059	1.947	12.000	1.161.000	.026	.020
	Wilks' Lambda	.941	1.967	12.000	1.018.906	.024	.020
	Hotelling's Trace	.062	1.984	12.000	1.151.000	.023	.020
	Roy's Largest Root	.054	5.253c	4.000	387.000	.000	.052

Tablo 16'de yer alan verilere göre; yeşil pazarlama uygulamaları karşısındaki tutum ve davranışlarıyla ortalama gelir (Pillai's Trace: 0,059; p: 0,026; p<0,05) arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

**Tablo 15: Aylık Ortalama Gelir ile Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Tüketicilerin Geliştirdikleri Tutum ve Davranışlar Arasındaki Farklılıklar**

Multiple Comparisons Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Aylık Ortalama Gelir	(J) Aylık Ortalama Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tutundurma	2501-5000 TL	7501 TL ve üzeri	.3686*	.12716	.021	.0405	.6968
	7501 TL ve üzeri	2501-5000 TL	-.3686*	.12716	.021	-.6968	-.0405

Based on observed means.  
The error term is Mean Square(Error) = .781.  
\* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 15'te yer alan verilere göre; aylık ortalama gelire göre farklılığın yönünün; tutundurmaya yönelik ifadelerde, 2501-5000 TL ve 7501 TL ve üzeri ifadeleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Ürün, fiyat ve dağıtımaya yönelik ifadelerde ise istatistiki olarak farklılığa rastlanmamıştır (p>0,05).

H<sub>3</sub> hipotezinin belirlenmesi adına tüketicilerin işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik ürün tercihi ile demografik yapıları arasındaki farklılıkların tespiti için her bir demografik değişken için alt hipotezler oluşturulmuş ve ordinal lojistik regresyon analizi



kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda demografik değişkenlerden cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Söz konusu farklılık cinsiyet değişkenine bağlı kadın kategorisinde ( $p:0,049$ ;  $p<0,05$ ) ve eğitim durumu değişkenine bağlı ilköğretim kategorisinde ( $p:0,039$ ;  $p<0,05$ ) bulunmaktadır. Yaş, aylık ortalama gelir, medeni durum, meslek değişkenlerine bağlı kategorilerde ise anlamlı farklılık görülmemiştir.

**Tablo 16: Tüketicilerin Demografik Değişkenlerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Uygulayan İşletme Ürünlerini Tercih Etme Durumuna Etkisi**

Parameter Estimates							95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Tercih = 1.00]	-5.023	1.619	9.628	1	.002	-8.196	-1.850
	[Tercih = 2.00]	-2.062	1.519	1.843	1	.175	-5.040	.915
Location	Yaş	.114	.165	.476	1	.490	-.210	.438
	Gelir	.120	.227	.279	1	.597	-.325	.566
	[Cinsiyet=1]	.755	.383	3.880	1	.049	.004	1.505
	[Cinsiyet=2]	0a	.	.	0	.	.	.
	[MedeniDurum=1]	.189	.414	.207	1	.649	-.623	1.001
	[MedeniDurum=2]	0a	.	.	0	.	.	.
	[Eğitim=1]	-2.859	1.387	4.245	1	.039	-5.578	-.139
	[Eğitim=2]	-2.262	1.357	2.778	1	.096	-4.923	.398
	[Eğitim=3]	-1.986	1.149	2.988	1	.084	-4.237	.266
	[Eğitim=4]	-.673	1.088	.383	1	.536	-2.806	1.460
	[Eğitim=5]	-1.234	1.131	1.192	1	.275	-3.451	.982
	[Eğitim=6]	0a	.	.	0	.	.	.
	[Meslek=1]	-.117	.904	.017	1	.897	-1.889	1.655
	[Meslek=2]	-.223	.911	.060	1	.806	-2.009	1.562
	[Meslek=3]	.380	1.000	.144	1	.704	-1.580	2.340
	[Meslek=4]	.782	1.019	.589	1	.443	-1.215	2.779
	[Meslek=5]	.428	1.036	.171	1	.680	-1.602	2.458
	[Meslek=6]	0a	.	.	0	.	.	.

Tablo 16'ya göre "Tercih=1" kategorisi "Etkili Olmaz" şeklindeki katılım durumunu ifade ederken, "Tercih=2" kategorisi "Etkili Olur" şeklindeki katılım durumunu ifade etmektedir. Demografik değişkenlerde ise anlamlı farklılık görülen cinsiyet değişkenine bağlı "Cinsiyet=1" kategorisi kadın katılımcılardan, "Cinsiyet=2" kategorisi erkek katılımcılardan oluşmaktadır. İlgili değişkene ait referans kategorisi son kategori olan "Cinsiyet=2" "Erkek" kategorisidir.

Anlamli farklılığa rastlanan diğeri bir demografik değişken olan eğitim durumunda “Eğitim=1” kategorisi öğrenim durumu “İlkokul” olan, “Eğitim=2” kategorisi öğrenim durumu “Ortaokul” olan, “Eğitim=3” kategorisi öğrenim durumu “Lise” olan, “Eğitim=4” kategorisi eğitim durumu “Üniversite” olan, “Eğitim=5” kategorisi öğrenim durumu “Master” olan, “Eğitim=6” kategorisi öğrenim durumu “Doktora olan katılımcılardan oluşmaktadır. Söz konusu değişkene ait referans kategorisi son kategori olan “Eğitim=6” “Doktora” kategorisidir.

Ordinal lojistik regresyon analizinde tahminde bulunulan parametrelere ait değerlerin yorumlanması amacıyla bu değerlere ait “e üssü” oranları değerlendirilmiştir. Tablo 19’da yer alan değişkenlerin referans kategorileri son kategorilerden oluşmaktadır. Bu nedenle parametre değerlerinin yorumlanması aşamasında “Referans Kategori” esas alınmıştır. Parametrelere ilişkin anlamlılıkların bu yolla analiz edilmesi “Odds Oranına Göre Yorumlama” olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın bu bölümündeki değişkenler, “odds oranına göre yorumlama”ya tabi tutulmuştur (Akın & Şentürk, 2012).

Ordinal lojistik regresyon analizinde anlamlı farklılık görülen cinsiyet değişkeninde referans kategori “Erkek” olarak alınmış, farklılığın tespit edildiği kadın kategorisinin odds oranı 2,1276 olarak hesaplanmıştır. Bu noktadan hareketle, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre ürün tercihlerinde işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarından 2,12 kat daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Diğeri bir değişken olan eğitim durumunda ise referans kategori “Doktora” olarak alınmış ve farklılığın belirlendiği ilkokul kategorisinde odds oranı 0,0573 şeklinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla, eğitim durumu ilkokul olan tüketicilerin, eğitim durumu doktora olan tüketicilere göre ürün tercihlerinde işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarından 0,05 kat daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür.

## 9. Sonuç ve Tartışma

Dünya genelinde ortaya çıkan çevresel sorunlara karşı zamanla tüketiciler, çevre sivil toplum örgüt ve kuruluşları, uluslararası organizasyonlar, hükümetler, işletmeler çözüm arayışları içine girmişlerdir. Bu çözümlerden biri olarak tüketiciler satın alma davranışlarında çevreye zarar veren ürünleri satın almayarak, çevreye zarar veren işletmelerin ürün ve yöntemlerini değiştirmesini sağlamışlardır. Bu durumun sonucu olarak uzun vadede karlılığı göz ardı etmeden çevreye en az zararla, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini amaçlayan yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Satın alma davranışlarında çevreci kaygılarla hareket eden yeşil tüketiciler; enerjiyi ve kaynakları koruyan, çevreyi kirletmeyen, üretim sürecinde zararlı atıklara yol açmayan, doğayı ve çevreyi koruyan, büyüten sürdürülebilir yeşil ürünleri tercih etmekte ve satın alma gücüyle çevrenin korunmasına yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, Mersin ili Silifke ilçesinde yer alan tüketicilere yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiş; yeşil pazarlama uygulamalarının ve doğa dostu ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana getirdiği değişiklikler hakkında bilgi toplanmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin demografik özellikleri, işletmelerin yeşil pazarlama alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerin, tüketicilerin ürün tercihlerine olan etkisi incelenmiştir.

H<sub>1</sub> hipotezine dair yapılan analizde işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik ürün tercihiyle; tüketicilerin ürün ve fiyatla ilgili ifadelerle katılım durumları arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Artarak ilerleyen çevre bilincinin tüketicilerin yeşil ürün tercihini önemsemesini sağladığı ve yeşil ürünlerin genel itibarıyla daha yüksek fiyata satılması nedeniyle fiyat konusuna hassasiyet gösterdikleri düşünülmektedir. Bu noktada işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda, ürün fiyatlarını maliyetleri doğrultusunda makul seviyede tutmalarının, müşteri kazanımına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H<sub>2</sub> hipoteziyle ilgili tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları ile demografik değişkenler arasında oluşturulan alt hipotezlerin analizlerinde, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışlarıyla cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

Anket sorularına verilen yanıtlara göre oluşan dağılımlar ve analiz sonuçlarına göre;

Erkek katılımcıların yeşil pazarlamaya yönelik ürün alışverişlerinde, fiyat konusunda kadın katılımcılara göre daha hassas karar aldıkları anlaşılmaktadır. İşletmelerce uygulanan yeşil pazarlama konusundaki tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerde yeterli güven unsurunu oluşturmadığı görülmektedir. Hatta söz konusu faaliyetler ulusal boyutta televizyon, gazete gibi kanallar üzerinden sunulsa dahi tüketiciler bu faaliyetlerin çevre odaklı olduğu konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

58 yaşın altındaki tüketicilerin verdiği ağırlıklı yanıtlara bakıldığında yeşil pazarlamaya yönelik yapılan alışverişlerde yaş arttıkça ürün tercihlerinde daha seçici davranıldığı ve bu ürünlerin bilinçli kullanıldığı düşünülmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça ürün tercihi ve kullanımında çevre odaklı eğilimin de arttığı düşünülmektedir.

Gelir düzeyi arttıkça işletmelerce yapılan çevre odaklı ürün reklamlarına ve çevreci mesajlara karşı güvenin azaldığı düşünülmektedir.

H<sub>3</sub> hipotezinin tespiti için yapılan analizde tüketicilerin işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik ürün tercihi ile demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerinde anlamlı farklılık görülmüştür. Cinsiyet değişkeninde referans kategori "Erkek" olarak alınmış, farklılığın tespit edildiği kadın kategorisinde yer alan tüketicilerin, erkek tüketicilere göre ürün tercihlerinde işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarından 2,12 kat daha fazla etkilendiği görülmektedir. Diğer bir değişken olan eğitim durumunda ise referans kategori "Doktora" olarak alınmış ve farklılığın belirlendiği ilkökul kategorisinde yer alan tüketicilerin, eğitim durumu doktora olan tüketicilere göre ürün tercihlerinde işletmelerce uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarından 0,05 kat daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi ile yeşil pazarlama uygulamalarına katılım düzeyi arasında pozitif bir korelasyon olması beklendiği halde araştırma sonuçları bu durumun tam tersine iki değişken arasında negatif bir korelasyon oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu durumun Silifke bölgesinde ikamet eden tüketiciler açısından istisnai bir durum olduğu düşünülmektedir. Zira, eğitim seviyesinde meydana gelen artış ile birlikte doğanın korunması ve bu amaçla yeşil ürünlere yönelimin artması beklenmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde “İşletmelerce uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici ürün tercihine olan etkisi ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilerek H<sub>1</sub> Hipotezi kabul edilmiştir. H<sub>2</sub> hipotezine dair oluşturulan alt hipotezlerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek bilgisi, aylık ortalama gelirle ilgili hipotezler kabul edilmiş, medeni durumla ilgili hipotez reddedilmiş, H<sub>3</sub> Hipotezi için oluşturulan alt hipotezlerden cinsiyet ve eğitim durumuyla ilgili hipotezler kabul edilmiş; yaş, medeni durum, meslek bilgisi ve aylık ortalama gelirle ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Elde edilen sonuçlar ışığında; yeşil ürünlerinin fiyatının, yeşil pazarlamaya yönelik faaliyetlere karşı ürün tercihine olan etkisine bakıldığında, cinsiyete göre yapılan incelemede erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha hassas olduğu saptanmış olup, cinsiyete göre ayrı ayrı fiyatlamaya yapılamayacağı için işletmelerin daha çok erkek tüketicilere yönelik sunulan ürünlerde fiyatlamaya daha fazla önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Fiyat hususuna yönelik diğer bir bulgu da ağırlıklı olarak eğitim düzeyi düşük tüketicilerin yeşil ürün olsa da yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmediğidir. Buna bağlı olarak işletmelerin yeşil ürünleri maliyetleri doğrultusunda uygun fiyatlarla tüketicilere sunarak, düşük eğitim düzeyindeki bireylere karşı da yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayabileceği düşünülmektedir.

İşletmelerce uygulanan yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan tutundurma uygulamalarına karşı, tüketicilerin tutum ve davranışlarının, aylık ortalama gelire göre farklılaştığı, gelir düzeyi arttıkça işletmelerce uygulanan çevre odaklı ürün reklamlarına ve çevreci mesajlara karşı güvenin azaldığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle işletmelerin yüksek gelir düzeyindeki tüketicilere karşı daha ikna edici tutundurma faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. İşletmelerin, yeşil ürünlere dair reklam ve mesajlarında daha güvenilir bir imaj yaratmaları, tüketicileri ürünlerin gerçekten çevreci olduğuna ikna edilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Televizyonda yapılan reklamların inandırıcılığının düşük seviyelerde olması nedeniyle, işletmelerin farklı kanallara da yönelerek tüketicilere ulaşması hedeflenmelidir.

Yeşil pazarlamaya yönelik bilimsel araştırmaların sayısı yabancı literatürde artış göstermekle birlikte, Türkiye’de bu konu ile ilgili çalışmaların sayısının çok olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda, Türkiye’deki farklı coğrafi bölgelere ait yeşil pazarlama uygulamalarının farklı tüketici grupları üzerindeki etkilerinin incelenmesi durumunda, bu araştırma ve diğer mevcut araştırmalarla kıyaslanması mümkün olabilecektir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği Mersin ili, Silifke ilçesinin özellikle tarıma elverişli iklim ve doğa koşullarına sahip olması nedeniyle, üreticilerin yeşil ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik bilimsel araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Akın, B. H. & Şentürk, E. (2012). Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. *Öneri*, 10(37), 183-193.
- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76–93.



- Bayhan Ilgar, D. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscoeconomia*, 7(1), 136-160. Doi: 10.25295/fsecon.1120388
- 
- Autio, M. & Heinonen, V. (2004). To Consume or Not to Consume?: Young People's Environmentalism in The Affluent Finnish Society. *Journal of Youth Research*, 12(2), 137-153.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10, 238– 263.
- Easterling, D., Kenworthy A. & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A 25 Year Look at Environmental Advertising. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20–33.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1, 94–101.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal Of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Ilgar, D. B. (2021). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1, 99-111.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, 48, 24-36.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 2, 1-10.
- Sancaktar Meral, G. (2019). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Tayfun, N. Ö. & Ölçü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 185-198.
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmalı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 199-220.



Bayhan Ilgar, D. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(1), 136-160. Doi: 10.25295/fsecon.1120388

Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Warner, M. (1996). *International Encyclopedia of Business and Management*. Routledge.

Yamak, O. (2011). *Üretim Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 329.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Ethics Statement:** The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.



## **Customers' Attitudes and Behaviors Toward Green Marketing Implementations: A Case Study of Silifke**

**Onur Köprülü, Damla Bayhan Ilgar**

### **Extended Abstract**

Humans have been in constant interaction with the environment and other living things since their existence. Over time, the increasing number of the world population and increasing needs of consumers have caused intensive and uncontrolled production. In addition, technological improvements and industrialization has brought environmental damage. In the face of increasing environmental problems, consumers started to prefer nature-friendly products in their purchasing behavior by using the power of consumption. This situation has enabled the producers, who are engaged in activities to meet consumer demands and needs, to use methods and products that will harm the environment less in line with consumer demand, and thus the concept of green marketing has emerged. In the 1970s, people were primarily concerned with identifying the problems occurring in the environment. While caring and protecting the environment, consumers have realized that not only institutions but also their purchasing decisions have duties. By purchasing environmentally friendly products, consumers contribute to their existence in the market (Fraj & Martinez, 2007: 26). The increasing interest of the media towards publications on the environment enabled consumers to become more environmentally oriented and conscious. Therefore, consumers have become more concerned about the environment when purchasing goods and services. As a result of this situation, businesses have turned the environmental awareness of consumers into an opportunity and turned to environment-oriented practices. Green marketing has been defined by (Uydacı, 2011: 130) as a business style that identifies and meets consumers' needs without ignoring the profitability and earnings factors. According to another expression by (Polonsky, 1994: 3), green marketing is "the fulfillment of consumer demands by affecting the environment and nature with the least damage." The four stages of the green marketing approach are as follows:

- 1) Green product designs are made on behalf of environmentally conscious consumers. An example of this is my electrically powered vehicle designs.
- 2) Strategically, the focus is on the green. For instance, reducing waste and correct use of energy can be demonstrated.
- 3) The production of products that are not suitable for the environment is avoided.
- 4) The other three stages are insufficient at this point. The company has gained social responsibility in every field with its focus on green.

Green product is defined by Ottman et al., (2006: 24) as products that protect nature and the environment by protecting energy resources, minimizing pollution and the use of toxic materials. In other words, 70% of the products causing environmental pollution are due to the production process. Therefore, these products are the results of a reliable process management that eliminates environmental waste and provide efficiency with less energy (Uysal, 2006: 89). The green product is revealed by the formula 4S as follows by (Uydacı, 2011: 195);



Bayhan Ilgar, D. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaoconomia*, 7(1), 136-160. Doi: 10.25295/fsecon.1120388

---

- 1) Satisfaction: Meeting consumer demands and needs.
- 2) Sustainability: Using the energy and natural resources used for products with the awareness that they will run out.
- 3) Social Acceptability: Convincing the public that the products offered by businesses are truly environmentally friendly
- 4) Safety: The products do not pose a threat to human health and nature.

One of the most important factors in the purchasing decisions of consumers is undoubtedly the price. The costs incurred by the enterprises in the production of environment-friendly green products are added to the price of the products, considering the sector conditions. The qualities that the enterprises should care about when the pricing of green products (Yamak, 2011: 106) are below:

Quality: The products must be of high quality and satisfying the consumers.

Credibility: The product is convincing to the consumer in terms of benefiting the environment.

Simplicity: Environmentally friendly products have plain language and are easily understandable

Marketability: Having separate plans for each segment with market segmentation

Being specific: Renewable resources and developed technologies are clearly shown to consumers.

Visibility: Products should be in such a way that consumers can easily notice them.

Concreteness: Clearly stating the personal benefit in addition to the total benefit provided by the products

Society: Increasing the level of social knowledge about environmentally friendly products

Strategy: Companies produce products suitable for their activities and transfer all information about these products to consumers along with activities

From an environmental point of view, one of the priority issues to be considered is the distribution function. While carrying out the distribution activities of green products, businesses are doing some research in order to consume less raw materials in packaging to reduce production costs. Environmental factors should be taken into account in the selection of the area where the facility will be established, and all elements from the number of vehicles to be used to their fuel and frequency of use should be carefully considered. For all these reasons, the shortness of the distribution channel is less harmful to the environment (Türk & Gök, 2010: 9).

By the 1990s, it was seen that advertisements about green marketing and green claims in these advertisements began to become widespread (Easterling et al., 1996: 20). As long as the developing promotion strategies honestly express to the consumers the reasons that will confirm the effect of the product's qualities on the price, serious progress will be made in terms of green marketing (Turgul, 2009: 39). Different strategies for green promotion are stated below (Erbaşlar, 2012: 99):





Bayhan Ilgar, D. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(1), 136-160. Doi: 10.25295/fsecon.1120388

---

Environmentalism advertising strategy: Companies should draw a profile that acts with environmental awareness toward consumers during the preparation and presentation of advertising campaigns to consumers.

Public relations and sponsorship: There are different strategies applied against possible environmental reactions to companies (Uydacı, 2002).

Offense: Used by businesses that rely on green practices to create a competitive opportunity.

Defense: It is used against threats that may come from outside the enterprise.

Priority Action: It is implemented by businesses that anticipate possible criticism.

Opportunism: It is used to seize a competitive opportunity by taking action against emerging environmental problems.

Sales promotion - Little public coverage: The main reason for this is that it covers a short period of time. On the other hand, environmental promises need to be long-term.

The aim of this research is to investigate and analyze the factors that could affect both the existing and the potential customers' attitudes and behaviors on green marketing, their demographic features and their purchasing intentions against environment-friendly products in order to contribute the sectoral improvement. A descriptive research methodology is used in this research. The Silifke district of Mersin city in Turkey is the main population of this research. A survey is chosen as the data collecting method. The alpha coefficient (Cronbach's Alpha) value was calculated in order to measure the reliability of the data obtained in the survey study. As a result of the reliability analysis, it is possible to say that the Cronbach's Alpha value was 0.85, and the questionnaire successfully passed the validity and reliability tests. Data is analyzed via SPSS software. Manova and Post Hoc Tukey Tests and Ordinal Regression analysis are used in the research. According to the demographic features of customers involved in the survey, it is found that the majority of the data is gathered from customers who are married and have a high level of educational background. 88% of the participants specified that companies' green marketing policies have positively affected their purchasing intentions of those companies. Food products (39.3) and cleaning products (27.3%) are the main items that customers have purchased among green products. The Likert scale is used in the research in order to investigate the attitudes and behaviors of customers against green products. It is found that customers agree on the expressions of product, price and place while they remain tentative on promotional expressions. Green marketing implementations of companies and their impacts on customers' green product purchasing process are discussed according to their demographic features. In addition, it is also discussed whether there is a statistically significant relationship between demographic features and green marketing implementations.