



# JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Yeşil Ürün Algısının Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinde Çevreye Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi \*

*The Mediating Effect of Attitude towards the Environment on the Effect of Green Product Perception on Ecological Product Purchasing Behavior*

Cüneyd İkbâl Sarioğlu<sup>a, \*\*</sup>

<sup>a</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu, 41800, Kocaeli / Türkiye  
ORCID: 0000-0002-1610-8775

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 4 Kasım 2022

Düzeltilme tarihi: 10 Aralık 2022

Kabul tarihi: 24 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Ekolojik Ürün

Çevreye Yönelik Tutum

Yeşil Pazarlama

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: Nov 4, 2022

Received in revised form: Dec 10, 2022

Accepted: Dec 24, 2022

Keywords:

Ecological Product

Environmental Attitude

Green Marketing

#### ÖZ

Son yüzyılda, baş döndürücü bir hızla gelişen küresel ekonominin çevresel etkileri, başta doğal kaynaklar ve enerji israfı olmak üzere ciddi problemlere yol açmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde yeşil ürün algısı ve çevreye yönelik tutumun yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde çevreye duyarlı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan 1699 anketin analiz edilmesiyle önemli bulgulara ulaşılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle ölçeklere SPSS paket programı ve Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS uygulamaları kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırma hipotezleri Proses Makro uygulaması ile test edilmiştir. Sonuç olarak, her iki hipotez de kabul edilmiştir. Buna göre, yeşil ürün algısı ekolojik ürün satın alma davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilerken bu ilişkide çevreye yönelik tutum aracılık etmektedir. Araştırma sonuçları, akademik olarak yeşil pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerle satın alma davranışı ilişkisini kurmaktadır. Ayrıca, işletmelere yeşil pazarlama stratejileri oluşturma konusunda ipuçları vermektedir.

#### ABSTRACT

In the last century, the environmental effects of the global economy, which has been developing at a breakneck pace, have led to severe problems, especially the waste of natural resources and energy. Within the framework of this study, the effect of green product perception and attitude towards the environment on environmentally sensitive product purchasing behaviour within the framework of green marketing understanding was examined. Significant findings have been reached by analyzing 1699 surveys conducted in this context. In the analysis process, firstly, validity and reliability analyses were performed using the SPSS package program and Structural Equation Modeling AMOS applications on the scales. Then the research hypotheses were tested with the Process Macro application. As a result, both hypotheses have been accepted. The research results academically establish the relationship between purchasing behaviour and the variables that make up the green marketing mix. It also gives tips to businesses on creating green marketing strategies. Accordingly, while the perception of green products positively affects the purchase behaviour of ecological products, this relationship is mediated by the attitude towards the environment.

## 1. Giriş

21. yüzyılda küresel ekonomi inanılmaz hızla gelişmesine rağmen, aynı zamanda doğal kaynaklar ve enerji kullanımı sebebiyle, çevreyi de aynı hızla bozmaktadır (Chen ve Chai, 2010). Beklenmedik iklim değişiklikleri, özellikle küresel

ısınma ve diğer çevresel değişiklikler ve sağlıkla ilgili konular, tüketicileri, satın alma davranışı sürecinde “çevreci” davranmaya yönlendirmektedir. Bu konulardaki uluslararası farkındalığın artması, işletmelerin tüm süreçlerini ve stratejilerini çevresel bakış açısına entegre etmelerini sağlamıştır (Cillo vd., 2019). Bu durum hem

\* Bu çalışma için Kocaeli Üniversitesi Etik Kurulu Tarafından 22.05.2022 tarih ve 2022/6 sayılı karar ile etik kurul izni verilmiştir. Bu çalışma 8-9 Ekim 2022 tarihlerinde İstanbul, Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan International Congress Of Management, Economy And Policy (ICOMEPEP)’de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr](mailto:cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr)

Atf/Cite as: Sarioğlu, C.İ. (2022). Yeşil Ürün Algısının Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinde Çevreye Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2) 565-577.

e-ISSN: 2651-5318. © 2022 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark.

tüketiciler hem de işletmeler geleneksel üretim ve tüketim sistemlerini sorgulaması sonucu ekolojik sürdürülebilirliğe ulaşmalarını sağlamıştır (Jaiswal vd., 2021: 46). Sürdürülebilir kalkınma sürecinde ekonomik, sosyal ve çevresel düzeylerdeki kararlar verilirken gelecek nesillerin ihtiyaçları kurban edilmemelidir. Bu da yeşil işletme süreçleri içerisinde yeşil pazarlama sürecinin gündeme gelmesi demektir. Enerji-verimli süreçler, yenilenebilir enerji, suyun korunması, kirlilik kontrol sistemleri, doğaya karışan ve dönüştürülebilir atıklar ve buna benzer çevre dostu konuların gündeme geldiği yeşil pazarlama anlayışının temel amacı, sürdürülebilir kalkınmaya uyum sağlamaktır (Punitha vd., 2016: 3).

Bu süreçte çok önemli bir yeri olan yeşil pazarlama bağlamında, tüketicilerle kurulacak olan iletişim ağıyla birlikte, çevresel sürdürülebilirlik konusunda farkındalık artmakta ve tüketiciler aynı zamanda daha temiz üretim ve sürdürülebilir tüketim sonucunda fayda sağlamış olmaktadır (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1264). 1970'li yıllardan beri gelişmeye devam eden yeşil pazarlama anlayışı, ülkemizde henüz yeterince gelişmemiştir. Çevreye karşı olan tüketicilerin ilgi ve hassasiyetleri arttıkça, işletmeler yeşil pazarlama anlayışını benimsemek zorunda kalacaklardır (Aslan ve Çınar, 2007: 169). Bir işletmenin yeşil pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için tüketicilerin bu konuda ilgisinin ve tercihinin olması ile birlikte rekabetçi davranmak gerekir. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğunu gösteren yönlerden sadece birisi olan yeşil pazarlama anlayışı, işletmenin imajını da ciddi şekilde etkilemektedir (Majerova, 2015: 553). Ancak işletmeler, yeşil pazarlama çerçevesinde çevresel sürdürülebilirlik ve karı aynı anda düşünmek zorundadırlar (Tseng ve Hung, 2013: 174).

Birçok işletme açısından sürdürülebilirlik bir tercih sebebi olmaktan öte, bir zorunluluk haline gelmiştir. Daha bilinçli olan tüketiciler, çevresel sürdürülebilir ve ekolojik ürünleri tercih etmektedirler. Yeşil ürünler konusundaki algılamaların yaygınlaşması sonucu, tüketicilerin satın alma davranışlarında dikkate aldıkları kriterler değişmektedir. İşletmeler, yeşil pazarlama stratejilerini, doğal çevreye zarar vermeden hedef pazara ulaşmak şeklinde anlamaktadır (Gelderman vd., 2021: 2061). İşletmelerin ekolojik pazarlama anlayışlarını geliştirmek ve yeşil müşterilere beğendirmeleri için yenilikçi yaklaşımlar sergilemeleri gerekmektedir (Groening vd., 2018: 1850).

Bu çalışmada, yeşil ürün algısının ekolojik ürün satın alma davranışına etkisinde çevreye yönelik tutumun aracılık etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede, öncelikle yeşil pazarlama kavramı, ekolojik algılama ve davranışlar ve yeşil ürün algıları konuları üzerinde durulacaktır. Daha sonra tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve süreç sonucunda ekolojik ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanacaktır. Bu çalışmayla, gelişmekte olan yeşil pazarlama kavramı çerçevesinde hem tüketiciler için hem de işletmeler için önemli bilgiler elde edilmesi planlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Yeşil Ürün Algıları

Son yıllarda çevresel faktörlerin etkisiyle, işletmeler imajlarını iyileştirmek amacıyla çevreye ilişkin hassasiyete sahip tüketicilerine daha iyi ekolojik şartlar vadetmektedirler (Sun vd., 2021). Yeşil pazarlama yanında ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, eko pazarlama, çevre-girişimsel pazarlama ve çevreci pazarlama gibi çok sayıda isim önerilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan yaklaşımlardan en yaygın kullanıma sahip olan yeşil pazarlama olgusu, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında çevre üzerinde negatif etki oluşturmayacak şekilde tüm pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi anlamına gelmektedir (Polonsky, 1995). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında 3 temel unsurdan söz edilebilir; çevresel, sosyal ve ekonomik unsurlar. Buna karşılık yeşil pazarlama daha çok çevreyle ilgili faktörlere odaklanmaktadır (Saleem vd., 2021: 1). Ülkemizde de farklı kavramlar kullanılmasına rağmen çevreci ya da yeşil pazarlama kullanımları yaygındır. Sürdürülebilir pazarlama ile tüm pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir ekonomik ilkelere göre yürütülmesi anlaşılmaktadır (Aslan ve Çınar, 2007: 172).

Yeşil pazarlama terimi, pazarlama faaliyetleri sürecindeki çevresel kirlenme, enerji israfı ve diğer kaynakların israf edilmesi sürecindeki negatif etkilerinin en aza indirilmesi anlamına gelmektedir (Szabo ve Webster, 2021). Genelde insanların çoğu, yeşil pazarlama kavramı denildiğinde insanların reklam ve tutundurma sürecindeki belirtilen özelliklerinin çevreci olması şeklinde anlamaktadır. Yeşil pazarlama ise, hem tüketici ürünlerine hem de endüstriyel ürünlere uygulanabilir ve bu anlayıştan daha geniş bir çerçeveye sahiptir (Kirgiz, 2016: 2; Mukaromah vd., 2019: 77). 21. Yüzyılda yeşil pazarlama anlayışının değeri artmaktadır. Bunun sebepleri arasında, çevreyle ilgili sorunların hayatımıza her zamankinden daha fazla girmiş olması başta gelmektedir (Machová vd., 2022: 1364). Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin beklentilerinin artmasına paralel olarak yeşil işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Rahman ve Nguyen-Viet, 2022: 3). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yeşil ürünün sürdürülebilir kalkınmaya katkısının daha çok farkına varmakta ve satın alma davranışlarını, sürdürülebilir ve etik ilkelere dayandıran markalara yöneltmektedirler (Papadopoulou vd., 2021).

Yeşil pazarlamaya yönelen işletmelerin gerekçeleri farklı olabilir (Amberg, 2019). Bazı işletmeler, işletme içi stratejik kararlar sonucunda yeşil stratejiyi tercih ederler. Burada işletme yöneticilerinin, çevre ve toplumla ilgili kararlılığı önemlidir. Ancak bazı işletmeler, “yeşil” ve “sürdürülebilir” kavramlarını kötüye kullanmaktadırlar (Alonso-Calero vd., 2022). İşletme stratejilerinde ya da uygulamalarda kullanılan “yeşil” ve “sürdürülebilir” kavramları yüzeysel kalmakta ve içeriği doldurulmamaktadır. Yeşil pazarlama sürecinde, bir işletmedeki tüm pazarlama faaliyetlerinin ana

hedefinin mal ve hizmetlerin çevresel etkilerinin en alt seviyeye indirilmesi olduğu ifade edilmektedir. Bu süreçte tüketiciler başta olmak üzere tüm paydaşların beklentilerine cevap verilmelidir (Kirchoff vd., 2011: 687). Dolayısıyla, yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin ederken işletmeye de katkı yapmaya çalışmaktadır ve bu şekilde doğal çevreye verilen zarar en alt düzeye indirilmiş olur (Kirgiz, 2016: 2). Ancak, tüketicilerin beklentileri ile yeşil ürün algılamaları arasındaki farktan dolayı, müşterilerin tam anlamıyla tatmin edilmesi zor olmaktadır (Tseng ve Hung, 2013: 174).

Yeşil tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte ekonomide ciddi bir dönüşüm yaşanmaktadır. 1990'lerden başlayarak yeşil pazar olgusu, gerçeğe dönüşmekte ve büyümektedir (Juwaheer vd., 2012: 37). Yeşil ürün fikri de giderek yaygınlaşmakta ve tüketiciler nezdinde anlam kazanmaya başlamaktadır. Yeşil ürün konusundaki farkındalığın artmasıyla, tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirmeye başlamışlardır. Ancak yine de yeşil ürün algılamasıyla müşteri beklentileri her zaman aynı olmamaktadır. Bu sebeple, yeşil ürün tedarikçileri, tüketicilerin beklentilerini yakından takip etmeli ve aradaki farkı kapatmaya çalışmalıdır (Tseng ve Hung, 2013: 175).

Yeşil pazarlama karması içinde yer alan yeşil ürün kavramının tanımlanması o kadar kolay değildir. Yeşil ürün denildiğinde bireylerin sağlığını tehdit etmeden ve çevreyi kirletmeden üretilen, dağıtılan ve tüketilen dönüştürülebilir ya da toprağa karışabilen özellikteki ürünler anlaşılmaktadır (Duru ve Şua, 2013: 128). İşletmelerin yeşil ürün konusunda karşılaştığı önemli problemler arasında talep erişilebilirliği, negatif tüketici algıları ve yüksek maliyet yer almaktadır (Chen ve Chai, 2010: 29). Yeşil pazarlamanın stratejik bir araca dönüşmesiyle birlikte yeşil ürünlerin, üretim sürecinde ve kullanımdan sonraki süreçte çevreye ve topluma zarar vermeyeceği konusunda tüketicileri ikna etmek gerekir (Kirgiz, 2016: 16).

Yeşil ürün kavramının içerisinde sürdürülebilir, çevre dostu, çevreci ve ekolojik anlamları da vardır. Yeşil ürün kavramı, yeşil pazarlamanın merkezinde yer almaktadır ve yeşil müşterinin yeşil ürün algılamasında sadece nihai ürün değil; aynı zamanda kullanılan hammadde, üretim süreci, paketlenme, reklam ve tutundurma, kullanım ve satış sonrası hizmetler gibi birçok unsur dikkate alınmaktadır (Mahmoud, 2018: 128). Yeşil pazarlama literatüründe, yeşil müşterilerin yeşil ürün algılaması üzerinde sıklıkla durulmuştur ve bu konu giderek önem kazanmaya devam edecektir (Vilkaite-Vaitone vd., 2022: 2).

## 2.2. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları

Çevresel duyarlılık, bireylerin çevresel sorunların farkında olmaları ve bu sorunların çözümüne katkı yapmaya hazır olmaları demektir. Çevresel duyarlılıkta, su, hava, iklim değişikliği ve atıklar gibi konular tartışılır. İnsanların çevresel konularla ilgili yeterince bilgi sahibi olduğu varsayılrsa da, bilinçli tüketiciler (yeşil tüketiciler) sayısal olarak azınlıkta olan bir gruptur ve insanların çoğunluğu

yeşil satın alma davranışlarının çevresel duyarlılığa kadar uzanan ilişkileri her zaman dikkate almazlar (Ariffin vd., 2016: 393). Sürdürülebilirlik konusu, hem işletmeler hem de bireyler için önemli bir konudur. 1990'lı yıllardan itibaren, tüketiciler çevre duyarlılığını satın alma davranışına dönüştürmeye başlamış olsalar da son zamanlarda daha ciddi gelişmeler olmaktadır (Shabbir vd., 2020: 3). Bu gelişmeler arasında önemli bir alanı yeşil pazarlama karması oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda çevre dostu tutum geliştirmekle yeşil satın alma davranışı arasında boşluklar dikkat çekmektedir (Ferraz vd., 2017).

Son yıllarda gelişen çevreyi önemseme ve çevreyi koruma davranışı, hem toplumsal olarak hem de akademik olarak önem kazanmaktadır. Çevreci hareketlerin hızlı yükselişi ile birlikte tüketicilerin çevreye duyarlı yaklaşımları ve beklentileri pozitif yönde artmaktadır (Khan vd., 2020; Zhang ve Dong, 2020). Bu da yeşil devrimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İşletmeler bu gelişmeleri yakından takip etmekte ve yeşil ürün üreterek yeşil tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar (Szabo ve Webster, 2021: 719). Bu süreçte yeşil tüketiciler, çevrenin korunması ve çevreye verilecek zararların önlenmesi konusunda işletmelerden daha fazla talepte bulunmaktadırlar (Rahman vd., 2017). Yeşil pazarlama anlayışı, bu beklentileri karşılamakta kullanılan önemli bir strateji haline gelmiştir.

Tüketicilerin çevreye yönelik korumacı yaklaşımı, sürdürülebilir kalkınma bağlamında ele alınmaktadır. Çevre duyarlılığı toplumsal bir hareket olarak görülmekte ve çevre duyarlılığı bu anlamda toplum tarafından yapılacak iyileştirmeleri akla getirmektedir (Garip, 2022: 813). Tüketicilerin çevreye karşı olan tutumlarını, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışlarında göstermeleri gerekir. Satın alma davranışları böylece daha bilinçli ve çevreye duyarlı tüketiciler tarafından gerçekleştirilmiş olacaktır. Çevreye ilişkin duyarlılık, ekolojik konulara farklı seviyelerde ilgi gösteren tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaktadır (Kirgiz, 2016: 3). Çevreye duyarlılık, işletmelerin çevre koruma stratejilerinin yanında tüketicilerin çevre konusunda bilinç ve duyarlılığının artması ve bunun satın alma davranışına yansıtılması sürecidir (Yeşil ve Turan, 2020: 419).

Çevresel problemler tüm insanları, işletmeleri, kurumları ve toplumdaki her bir tüketiciyi doğrudan ilgilendirmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin çevreyle ilgili kaygılarının zaman içerisinde satın alma davranışlarını değiştirdiğini göstermektedir (Juwaheer vd., 2012: 39). Dolayısıyla, yeşil ya da sürdürülebilir ürünler için yeni pazarlar oluşmaktadır. Ayrıca, tüketici değerleri ve inançları, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Çevresel davranışlar, çevresel değerlerden etkilenmektedir ve bu bağlamda Ajzen'in (1991) "Planlı Davranış Teorisi" akla gelebilir. Bu yaklaşım uygulandığında, çevresel inançlar davranışa dönüşecek tutumları oluşturmakta ve bu da daha sonra satın alma niyetine dönüşmektedir (Juwaheer vd., 2012: 40).

Çevreye yönelik tutum ve davranışlar, tüketicilerin daha çevre dostu olmasıyla ortaya çıkmaktadır ve bu noktada

çevreye duyarlı tüketici davranışları söz konusudur. Çevreye duyarlı tüketiciler, çevre dostu ürünler için diğer ürünler için ödediklerinden daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar (Shabbir vd., 2020). Yapılan çalışmaların çoğunda, çevreye duyarlılıkla bunun davranışa ve satın alma davranışına dönüşme süreci çok net değildir (Albayrak vd., 2013; Jacobs vd., 2018; Finisterra do Paço vd., 2019). Araştırmacılar ve çevre aktivistleri arasında, çevre dostu ürünleri ya da yeşil ürünleri satın almak, geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak ya da kullanıldığında tekrar doğaya dönen ürünleri almakla tüketicilerin çevre kalitesine ciddi şekilde katkı yaptıkları fikri oldukça yaygındır (Chen ve Chai, 2010: 30). Dolayısıyla fiyat değişkeni, yeşil ürün satın alma davranışını tek başına açıklayamaz. Yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışları, tüketicilerin çevresel koruma konusundaki pozitif tutumlarıyla yakından ilişkilidir (Tanner ve Wölfling Kast, 2003).

Çevresel olarak duyarlı tüketiciler, sağlıklarını tehdit eden ürünleri tüketmekten, başkalarının sağlıklarını tehdit etmekten ve tüketim sonucu çevre üzerinde negatif etkilerin olmasından kaçınırlar (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021). Çevreye duyarlı tüketiciler, satın alma davranışlarında ürünlerin ekolojik doğasını dikkate alırlar. Bu kişiler ürünlerin geliştirilmesi, üretimi, dağıtımını, tüketimi ve kullanımının çevre üzerinde etkisi olduğunun ve ekstra maliyet oluşturduğunun farkındadırlar (Meffert, 2013). Ortaya çıkan negatif etkilerin ve ekstra maliyetin önlenmesi gerekmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler, çevrenin durumuyla ilgilenmektedirler ve çevreyi korumak için fedakarlık yapmaya hazırdırlar (Schroeder ve Graziano, 2015; Machová vd., 2022: 1366).

Bununla birlikte, çevreyle ilgili farkındalık ve duyarlılık, her zaman satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Bu ilişkide etkili olan çok sayıda faktör söz konusudur. Bu faktörler arasında yeşil satın alma tutumu, çevresel bilgi, algılanan ürün kalite ve fiyatı, şirketin çevreyle ilgili imajı, çevresel duyarlılık ve çevresel reklamcılığın inanılabilirliği yer almaktadır (Ali vd., 2011). Dolayısıyla, çevreye karşı duyarlı olan tüketiciler, ekolojik dostu davranmayabilirler. Bu konuda yapılan çalışmalara göre, çok az sayıda tüketici ürünlerin geri dönüşümünü istemekte, çevre kirliliğini önemsemekte ve ekolojik/yeşil ürünlere daha fazla ödemek istemektedirler (Juwaheer vd., 2012; Shabbir vd., 2020: 3). Aslında tüketicilerin dünyanın farklı yerlerindeki çevre sorunlarına ilişkin bilgi sahibi olmaları, onların bilinçlenmesine ve tutum geliştirmesine yardım etmektedir. Dolayısıyla ekolojik konulara ilişkin bilgi sahibi olma, farkındalığı artırmakta ve bilinçli tüketiciler yeşil ürünleri daha çok tercih etmektedirler.

Çevre dostu davranışlar, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çevre dostu davranışları ürün etiketlerini incelemek, doğaya dönen çöp poşeti ve temizlik malzemelerini tercih eden, tekrar kullanılabilir paketleri kullanan ve çevreci kurumlara bağlı yapan kişiler olduğu düşünülmüdü. Hatta çevreye zarar vermemek için ürünlere daha çok ödeme yapmaya hazır

olma kriteri üzerinde durulmuştur (Chen vd., 2015: 11137). Sonuç olarak, çevre dostu davranışlar sadece fedakârlıkla ya da ahlaki zorunlulukla açıklanamaz ve daha detaylı olarak incelenmelidir.

### 2.3. Ekolojik Ürün Kullanımında Satın Alma Davranışı

Modern zamanlarda sadece yeşil pazarlama değil, mal ve hizmetlerde yeşil reklamcılık ve tutundurmaya kadar tüm süreçlerde doğal çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler artmaktadır. Son yıllarda teknolojik gelişmeler ve yasal düzenlemelerin de etkisiyle, yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışı giderek yaygınlaşmakta ve yeşil tüketicilik alanı gelişmektedir (Sharma, 2021: 1218). Mevcut ekonomik şartlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından yeşil ürün tüketicileri, tüketimin itici gücü olarak görüldüğü için sistemin odak noktasında yer alırlar (Shabbir vd., 2020: 1). Küresel ekonomi açısından, yeşil tüketicilerin oluşturduğu yeni pazar imkânlarını da kapsayan yeni gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Ekolojik ürün üretme, pazarlama, dağıtım ve diğer süreçler ciddi oranda artmaktadır ve böylece tüketicilerin gözünde güvenilir bir yer edinmişlerdir (Erbaşlar, 2012). Ekolojik ürünleri tercih eden tüketici oranlarının artması sonucunda, işletmeler de yeşil ürünlere yönelmişlerdir (Bıkarı vd., 2017). Çevreyle ilgili bilincin tüketiciler ve işletmeler nezdinde gelişmesiyle birlikte, ekolojik ürünler giderek yaygınlaşmaktadır. Bu ürünleri tercih eden tüketicilerin demografik ve psikolojik özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir.

Öncelikle, ekonomideki arz ve talep dengesinin kurulması için doğal çevre üzerindeki negatif etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir (Jaiswal vd., 2021: 48). Tüketici davranışları birçok iç ve dış faktör tarafından şekillendirilir. Kültürel, sosyal ve kişisel faktörler arasında cinsiyet, sosyal grup, dini ve etnik grup ve yaş gibi faktörler başta gelir ve bu faktörler tüketici alışkanlıklarını etkiler (Machová vd., 2022: 1368). İç faktörler genelde psikolojik faktörlerdir ve bu faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme ve tutum yer almaktadır. Yeşil satın alma davranışı denildiğinde, ekolojik pazar ürünlerine yönelik bireysel satın almalar anlaşılır. Bu tür tüketici davranışları hem tüketici hem de işletmeleri “sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir üretim” anlayışına yönlendirebilir. Bu noktada hem tüketicilerin ihtiyacı karşılanır, hem de işletmelerin kar maksimizasyonu hedeflerine ulaşılmış olur (Gauthier, 2017: 88).

Tüketicilerin satın alma davranışları çevreyle ilgili duyarlılık tarafından yönlendirildiğinde, yeşil tüketici kavramından bahsedilir. Ekolojik ürünlerin kullanımı hızla artmaktadır ve bu çerçevede, tüketiciler yanında işletmelerin ve tüm toplumun katılımı gereklidir (Suki, 2013: 1). Ancak ekolojik duyarlılık her zaman ekolojik davranışlara dönüşmeyebilir. Ekolojik farkındalık ve ekolojik koruma tutumları, her zaman yeşil mal ve hizmetleri satın alma davranışına dönüşmemektedir (Finisterra do Paço ve Raposo, 2010). Yapılan çalışmalarda, geri dönüşüm niyeti, çevre kirliliği duyarlılığı ve normal ürünlere göre daha fazla

ödemeye hazır olma gibi ekolojik tutumlara rağmen az sayıda tüketici bu tutumlarını satın alma davranışına yansıtmaktadır (Juwaheer vd., 2012: 40). Bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışının ekolojik konulara daha fazla önem verdiği ve tüketici davranışlarını ihmal ettiği iddiası akla gelebilir (Gordon vd., 2011). Bu durumun sebeplerinin araştırılması gerekir. Yeşil ürünlerin kullanımı ve değeri konusundaki bilgi eksikliği, satın alma davranışına dönüşmeyi etkileyebilir (Chen ve Chai, 2010: 29).

Tüketicilerin yeşil ürünlere duyarlı olmasının arkasında yeşil pazarlama faaliyetlerine ilgi göstermesi yatmaktadır. Bunun sonucunda yeşil tüketiciler, satın alma davranışlarının nihai hedefi olacak şekilde ekolojik öncelikleri olan markaları ödüllendirmektedir (Wu ve Chen, 2014: 82). Yapılan çok sayıda çalışmada ekolojik duyarlılığın yeşil pazarlamayı desteklediği ortaya çıkmıştır (Dangelico ve Vocalelli, 2017; Barari vd., 2020; Sharma, 2021). Yeşil müşterilerin tatmin edilmesi, yeşil pazarlama anlayışının merkezinde yer almaktadır (Gelderman vd., 2021: 2062). Yapılan birçok çalışmada yaş ve cinsiyetin ekolojik duyarlılıkla ilişkili olduğu ve özellikle gençlerin ve kadınların ekolojik duyarlılığının daha yaşlılara ve erkeklere nazaran daha yüksek seviyede olduğu ortaya konulmuştur (Straughan ve Roberts, 1999; Chen ve Chai, 2010; Turan, 2019; Yılmaz, 2020).

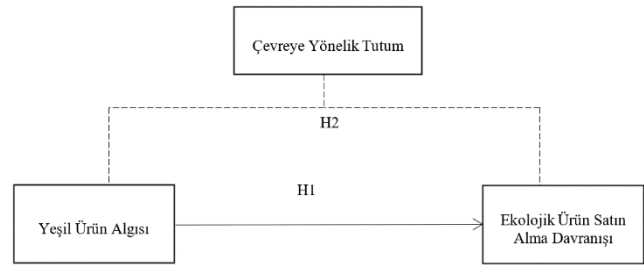
Tüketicilerin ekolojik duyarlılığı ve yeşil müşteri davranışları arasındaki ilişkinin yönü pozitif olarak bulunmuştur (Roberts ve Bacon, 1997; Finisterra do Paço ve Raposo, 2010; Leonidou vd., 2010; Agyeman, 2014; Kong vd., 2014; Uyar, 2019; Akdoğan vd., 2020). Fiyat ve kalite algısı da yeşil ürünlerin satın alınması kararında dikkate alınmaktadır. Satın alma davranışı Kong vd. (2014: 926) tarafından tek bir boyut olarak kabul edilmiş ve bir tüketicinin ekolojik ürünleri tercih etme kararlılığı ve olasılığı olarak alınmıştır. Ülkemizde de yeşil satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalarda yaşanılan bölge, çevresel kaygı ve algılanan pazar etkisi, yeşil pazarlama bilgi düzeyi, yaşam tatmini, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi birçok faktörün etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 291; Karaman, 2021; Bozpolat, 2021).

### 3. Yöntem

Çalışmanın bu aşamasında aşağıda araştırmanın modeli, araştırmanın amacı, kurulan hipotezler, örneklemin yanında veri toplama araçları özetlenmektedir. Bu çalışma için Kocaeli Üniversitesi Etik Kurulu Tarafından 22.05.2022 tarih ve 2022/6 sayılı karar ile etik kurul izni verilmiştir

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeliyle hipotezler aşağıdaki sunulmaktadır:



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

H1: Yeşil ürün algısı ekolojik ürün satın alma davranışlarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Çevreye yönelik tutum, yeşil ürün algısı ile ekolojik ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Örneklem

Bu araştırmanın temel amacı, yeşil ürün algısı ile ekolojik ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide çevreye yönelik tutumun aracı rolünü tespit etmektir. Bu ilişki ve model, literatürdeki farklı çalışmalardan esinlenerek kurgulanmıştır (Agyeman, 2014; Kong vd., 2014; Uyar, 2019; Akdoğan vd., 2020). Çevreye yönelik tutumun, yeşil ürün algısı ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi rolü bulunmaktadır.

Araştırma evrenini Marmara bölgesindeki tüketiciler, araştırma örneklemini ise araştırmaya katılan 1699 tüketici oluşturmaktadır.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın temel veri toplama aracı anket uygulamasıdır ve nicel araştırma yöntemi belirlenmiştir. Anket formunda, dört bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik 6 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde çalışmada kullanılan yeşil ürün algısı ölçeğinde 8 ifade yer almaktadır. Ölçek, Ekinci'nin (2020) çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde ekolojik ürünleri satın almaya yönelik davranış ölçeği Straughan ve Roberts (1999) tarafından geliştirilmiş, Aslan tarafından (2007) Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 22 ifadeden oluşmaktadır. Son olarak çevreye yönelik tutum ölçeğini ise Yeşil ve Turan (2020) geliştirmiştir ve adı geçen ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır.

### 4. Bulgular

Araştırmada veriler, online anket yöntemiyle toplanmıştır. Potansiyel katılımcılara ilgili anketin web site adresi internet üzerinden duyurulmuştur. Toplanan sağlıklı anket sayısı 1699'dur. Toplanan anketlerin analize hazır hale getirilebilmesi için ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizlere ilişkin sonuçlar çalışmanın bu kısmında yer almaktadır.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	1013	59,6
	Erkek	686	40,4
Yaş Grupları	18-24	1050	61,8
	25-34	329	19,4
	35-44	191	11,2
	45-54	95	5,6
	55 ve üzeri	34	2
Ücret Durumu	Asgari Ücret Altı	785	46,2
	Asgari Ücret	343	20,2
	Asgari Ücret Üstü	571	33,6
Medeni Durum	Evli	449	26,4
	Bekâr	1250	73,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	131	7,7
	Lise	531	31,3
	Ön Lisans	570	33,5
	Lisans	417	24,5
	Yüksek Lisans ve Üzeri	50	2,9
Çalışma Durumu	Çalışıyor	742	43,7
	Çalışmıyor	957	56,3
Toplam		1699	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan bireylerin %59,6’lık kısmını kadınlar, %73,6’lık kısmını ise bekârlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu 18-24 yaş aralığında bulunmakta iken genel olarak eğitim seviyesi lise ve ön lisans olan bireylerin araştırmaya katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların çoğunluğu asgari ücretin altında gelire sahip olan bireylerden (öğrenci ve yeni mezunlar) oluşmaktadır ve katılımcıların % 56,3’ lük kısmı hâlihazırda çalışmamaktadır.

Araştırmada kullanılan yeşil ürün algısı ölçeği, ekolojik ürün satın alma ölçeği ve çevreye yönelik tutum ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri önceden yapılmıştır. Bu nedenle kullanılan ölçeklerin araştırma örneğinde geçerliliğini sınamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Daha önceki çalışmalarda DFA sonuçlarını ve model uyumunu test etmek için genelde kullanılan uyum istatistikleri şöyledir (Sümer, 2000; Kline, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2001; Evcı ve Aylar, 2017; Meydan ve Şeşen, 2011; Şimşek, 2007).

**Tablo 2:** Model Uyumu İstatistiksel Değerleri

Ölçüm (Uyum)	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X <sup>2</sup> /sd	X <sup>2</sup> /sd ≤3	X <sup>2</sup> /sd ≤5
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.06≤RMSEA<0.08
SRMR	0≤SRMR≤0.05	0.06≤SRMR≤0.08
CFI	0.97≤CFI≤1	0.90≤CFI≤0.96

NFI	0.95≤NFI≤1	0,90≤ NFI≤0,94
GFI	0.90≤GFI≤1	0.89≤GFI≤0.85
IFI	0.95≤IFI≤1	0.90≤IFI≤0.94

Analiz yapılırken model uyum değerlerine ulaşmak için faktör yükü 0.50’nin altında (Hair vd., 2010) olan ve temsil ettiği faktörden başkasına yüklenen göstergeler analiz dışı bırakılmıştır. Ölçüm modelinin bütününe tek seferde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çünkü her ölçek bir bütün olarak ele alınmıştır. Analiz yapılırken yeşil ürün algısı ölçeğinden 3 ifade, ekolojik ürün satın alma davranışı ölçeğinden bir ifade analiz dışı bırakılmıştır. Çevreye yönelik tutum ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamış ve uygun uyum iyilik değerlerine ulaşabilmek için yapılan sıralı analiz sonuçlarına göre bağlamalar yapıp analiz sonlandırılmıştır.

DFA sonrası ifadelerin faktör yükleri Tablo 3’te gösterilmiştir. Analize dâhil edilen göstergelerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,50’den yüksektir ve 0,56-0,73 arasında değişmektedir.

**Tablo 4:** Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Değerleri

Ölçek	Ölçüm Modeli
X <sup>2</sup> /sd	4,94
RMSEA	0,048
SRMR	0,0595
CFI	0,905
NFI	0,901
GFI	0,864
IFI	0,905

Tablo 4’te görüldüğü gibi modelin uyumluluğu kabul edilebilir değerler arasında yer almaktadır. Böylece, araştırmanın ölçüm modeli örnekleme uyumluluk göstermiştir ve ölçekler doğrulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin SPSS programı aracılığıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 5:** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Yeşil Ürün Algısı Ölçeği	,71	5
Ekolojik Ürün Satın Alma Ölçeği	,93	21
Çevreye Yönelik Tutum	,94	20
Ölçüm Modelinin Bütünü	,95	46

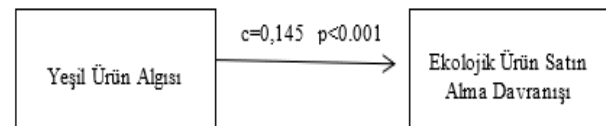
Tabloda görüldüğü gibi ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ve  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığı içerisinde ve bu sebeple ölçekler kullanılabilir düzeydedir.

Geçerli bir ölçüm modelinin elde edilmesinin ardından araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu aşamada Andrew F. Hayes’in geliştirdiği Process Makro-Model 4 uygulaması kullanılmıştır. Bu uygulamada aracılık etkisi incelenirken dolaylı etkiler hesaplanarak yorumlanır.

**Tablo 3:** DFA Sonucu İfadelere Ait Faktör Yükleri Tablosu

Ölçeğin Adı	Ölçekte Yer Alan İfadeler	Faktör Yükleri
Yeşil Ürün Algısı Ölçeği	1.Firmaların katı atıkların imhası, enerji kullanımının azaltılması gibi uygulamaların çevreye verdikleri önemi göstermektedir.	0,567
	2.Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	0,591
	4.Çevre dostu ürünlerin reklamı, satın alma davranışımı etkiler.	0,583
	7.Yeşil ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmamaktadır.	0,573
Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği	8.Yeşil ürün ambalajlarının üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediği anlaşılır.	0,612
	2.Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	0,560
	3.Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	0,591
	4.Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü seçerim.	0,627
	5.Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	0,635
	6.Ekolojik koşullara uygun olamayan ürünleri değiştiririm.	0,620
	7.Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	0,608
	8.Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	0,655
	9.Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	0,620
	10.Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	0,672
	11.Evimdeki lambaları daha az voltajlı lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	0,595
	12.Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	0,654
	13.Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprej gazları) içerikli ürünleri satın almam.	0,607
	14.Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	0,732
	15.Ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	0,694
	16.Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	0,655
	17.Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	0,616
	18.Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	0,649
	19.Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	0,588
	20.Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	0,618
21.Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.	0,655	
22.Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	0,629	
Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği	1.İnsanların çevreye çöp atmaları beni rahatsız eder.	0,700
	2.Kentlerin çarpık yapılaşması beni rahatsız eder.	0,672
	3.Yaşam çevrelerinde yer alan bazı istasyonları sağlığı olumsuz etkiler.	0,667
	4.Elektriklerin lüzensüz olarak kullanılması beni rahatsız eder.	0,696
	5.Kentlerde açık yeşil alanların az olmasından rahatsızlık duyarım.	0,708
	6.Yeşil alanlara zarar verici davranışlar beni rahatsız eder.	0,720
	7.Denizlerin/doğal su kaynaklarının kirlenmesi beni üzer.	0,700
	8.Yerkürenin giderek ısınması gelecekte facialara sebep olacaktır.	0,680
	9.Hava kirliliği konusunda insanları bilgilendirmek için çaba gösteririm.	0,563
	10.Yerlere çöp atmamaya dikkat ederim.	0,723
	11.Ağaç dikme fırsatı olursa değerlendirmek için özen gösteririm.	0,564
	12.Su tüketiminde tasarruf yapmaya özen gösteririm.	0,687
	13.İnsanları rahatsız edecek düzeyde gürültü çıkarmamaya özen gösteririm.	0,713
	14.Kâğıtların her iki yüzünü de kullanmaya özen gösteririm.	0,698
	15.Tek kullanımlık kâğıt ürünleri (peçete, ıslak mendil, tuvalet kâğıdı vs.) konusunda her zaman tasarruflu davranırım.	0,670
	16.TV, bilgisayar gibi elektronik cihazları kullandıktan sonra Stand by (uyku modu) konumunda bırakmam, kapatırım.	0,595
17.Çevre duyarlılığı konusunda örnek olmaya çalışırım.	0,679	
18.Boş pilleri evsel atıklara karıştırmamaya ve atık pil kutusuna atmaya özen gösteririm.	0,582	
19.Çöpleri sınıflandırarak yeniden değerlendirilmesine uygun geri dönüşüm kutusuna atmaya özen gösteririm.	0,570	
20.Ambalajında geri dönüşümü olan ürünleri kullanmaya özen gösteririm.	0,571	

Dolaylı etkinin hesaplanması için, bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisi ile aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi çarpılmalıdır. Bootstrap testi ile birlikte anlamlı dolaylı etki ortaya çıktığında bunun anlamı, aracılık modeli doğrulanmıştır (Fritz ve MacKinnon, 2007).

**Şekil 2:** Yeşil Ürün Algısının Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkisini İfade Eden Basit Etki Modeli

Toplam Etki (c); 0.145 p<0.001, %95 CI [0.1356, 0.1547]

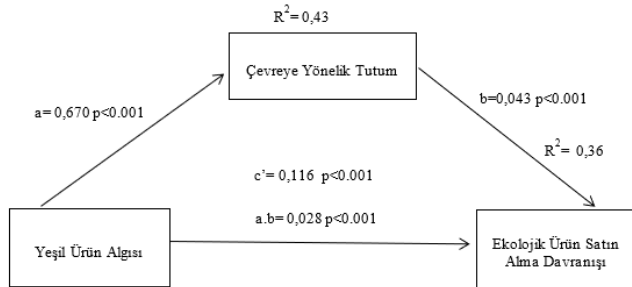
R<sup>2</sup>= .3431

\*Standardize edilmemiş beta katsayıları yazılmıştır.

\*R<sup>2</sup> değerleri ile açıklanan varyans gösterilmiştir.

Yukarıda yer alan Şekil 2, yeşil ürün algısı değişkeninin çevreyle ilgili ürün satın alma davranışı değişkeni üzerindeki etkisini göstermektedir. Yapılan analiz bulgularına göre, yeşil ürün algısının çevreyle ilgili ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ( $b= 0.145$ , %95 BCACI [0.1356, 0.1547],  $p< .001$ ). Yeşil ürün algısı, çevreyle ilgili ürün satın alma davranışındaki değişimin %34'ünü ( $R^2= .343$ ) açıklamaktadır. Bu bulgular araştırmanın H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

**Şekil 3:** Yeşil Ürün Algısı ile Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışı İlişkisinde Çevreye Yönelik Tutumun Aracı Rolünü Gösteren Aracı Etki Modeli



**Tablo 6:** Aracılık Testi Regresyon Analiz Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	M(Çevreye Yönelik Tutum)		Y(Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışı)			
	b	S.H.	b	S.H.		
X (Yeşil Ürün Algısı)	a	.670**	.018	c'	.116**	.006
M(Çevreye Yönelik Tutum)	-	-	-	b	.043**	.006
Sabit	im	30.501**	1.413	iy	4.761**	.411
		R <sup>2</sup> =.432			R <sup>2</sup> =.361	
		F(1; 1697)=1291.3432; p<.001			F(2; 1696)=479.1371; p<.001	

Not. \* p<.05, \*\* p<.001; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş olan beta katsayıları (b) yazılmıştır.

Şekil 3'te yeşil ürün algısının, aracı değişken (çevreye yönelik tutum) aracılığıyla ekolojik ürün satın alma davranışı üzerinde olan etkisini göstermekte olan dolaylı etki değeri (a.b) bootstrap tekniği sonucunda ortaya çıkan güven aralıklarıyla raporlanmıştır. Aracılık etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre çevreye yönelik tutumun ( $b=0.028$ , %95 BCA CI [0.0199-0.0380]), yeşil ürün algısı ile ekolojik ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Aracılık etkisine ait tam standardize etkisinin büyüklüğü, ( $K^2 = 0.11$ ), yüksek değere yakın bir etki büyüklüğündedir. Bu bulgular H<sub>2</sub> hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Doğrudan Etki (c); 0.116 p<0.001

Dolaylı Etki (ab); 0.028 p<0.001, %95CI [0.0199-0.0380]

K<sup>2</sup>=0,116

\*Standardize edilmemiş beta katsayıları yazılmıştır.

\*R<sup>2</sup> değerleri ile açıklanan varyans gösterilmiştir.

Yeşil ürün algısı ile çevreyle ilgili ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide çevreye yönelik tutumun aracı etkisini test etmek üzere düzenlenmiş olan aracı etki modeli Şekil 3'teki gibidir. Aşağıdaki Tablo 6'da ise aracı etkinin tespiti amacıyla yürütülen regresyon analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6 ve Şekil 3'te yeşil ürün algısının, ekolojik ürün satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Aracı değişken kontrol edilirken bağımsız değişken olan yeşil ürün algısının bağımlı değişken olan ekolojik ürün satın alma davranışı üzerinde olan doğrudan etkisini gösteren c' değeri anlamlı ve pozitif yöndedir ( $b= 0.116$ , %95 CI [0.0199-0.0380],  $p< .001$ ). Açıklanan varyansa bakıldığında ise yeşil ürün algısı ve aracı değişken olan çevreye yönelik tutumun, ekolojik ürün satın alma davranışındaki değişimin %36'sını ( $R^2= .361$ ) açıkladığı tespit edilmiştir.

Başka bir deyişle, yeşil ürün algısı ile ekolojik ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide çevreye yönelik tutumun aracı etkisi bulunmaktadır.

Yapılan analizlere göre, yeşil ürün algısı, ekolojik ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, çevreye yönelik tutum, yeşil ürün algısı ile ekolojik ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapmaktadır ve bu etkinin değeri yüksektir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde artmakta olan, başta çevresel kirlenme, küresel ısınma, kaynakların israf edilmesi gibi küresel çaptaki



çevresel sorunlar tüketicileri, satın alma davranışlarında yeşil alternatifleri tercih etmeye yönlendirmiştir. Toplumda ekolojik dengeye yönelik farkındalık arttıkça, çevresel duyarlılık işletmeler açısından da tercih edilen bir strateji haline gelmiştir. Aynı zamanda hükümetler, medya, vatandaşlar ve diğer paydaşlar işletmeleri ekolojik davranmaları konusunda takip etmektedir. İşletmeler, yeşil pazarlama anlayışını artık bir zorunluluk olarak görmektedirler. Ancak yeşil ürünlerin pazar payı, ekolojik farkındalık kadar artmamaktadır. Bunun olası sebepleri arasında mevcut yeşil ürünlerin müşterilerin beklentilerini karşılamaması ve yeşil ürünlerin tüketicilerin alım gücünün üzerinde olması sayılabilir.

Yapılan analizler sonucunda, ilk hipotez kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, yeşil ürün algısı ekolojik ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç literatürdeki bulgularla uyumludur ve ekolojik farkındalık ve duyarlılık, büyük oranda yeşil ürünleri satın alma davranışına dönüştürmektedir (Roberts ve Bacon, 1997; Finisterra do Paço ve Raposo, 2010; Leonidou vd., 2010; Agyeman, 2014; Kong vd., 2014; Wu ve Chen, 2014; Uyar, 2019; Akdoğan vd., 2020). İkinci hipotez de kabul edilmiştir. Kısaca çevreye yönelik tutum, yeşil ürün algısı ile ekolojik ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu oldukça orijinal bir bulgudur. Yeşil pazarlama anlayışının yerleşmesinde, öncelikle ekolojik bilgilerin artırılmasıyla ekolojik ürün satın alma davranışı artırılabilir. Bu da yine literatürdeki bilgilerle uyumlu ve önemli bir sonuçtur (Chen ve Chai, 2010; Cheung & To, 2019; Karaman, 2021; Rausch & Kopplin, 2021).

Çalışmada literatürde sıklıkla çalışılmış olan yeşil ürün algısı ve ekolojik ürün satın alma ilişkisine farklı bir boyut eklenmiş ve çevreye yönelik tutumun bu ilişkiye aracılık yapma yapmadığı araştırılmıştır. Bu şekilde, yeşil ürün algısının satın alma davranışına dönüşmediği durumların açıklanması ve aradaki ilişkinin daha iyi anlaşılması sağlanmıştır. Yapılan çok sayıda çalışmada eksik gibi görünen bu ilişki, bu şekilde farklı bir açıdan ele alınmış ve bu yönüyle literatüre katkı yapılması planlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda akademik çalışmalara ve uygulamaya yönelik bazı önerilerde bulunulabilir. Bulgulardan anlaşıldığı üzere, yeşil tüketicilerin yeşil ürünlerden beklentileri ile algılamaları arasında fark bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bu noktaya dikkat ederek, yeşil ürünlerin geliştirilme sürecinde yeşil tüketicilerin taleplerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bu bağlamda piyasaya sürülen yeşil ürünlerin test aşamalarında daha hassas olunmalıdır. Bu çalışma, yeşil tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışlarını inceleyerek katkı yapmaya çalışmıştır. Katılımcılar daha çok öğrenciler, mezunlar ağırlıklıdır. Ancak katılımcıların profiline daha farklı özelliklere sahip olması, daha zengin veri sağlayabilirdi. Bu da daha güvenilir ve daha farklı sonuçları getirebilirdi. Bu araştırmada sadece nicel yöntemler benimsenmiştir. Nitel yöntemler kullanılarak daha derinliğine bilgilere ulaşılabildi. Araştırma, farklı kültürler arası

karşılaştırmalar şeklinde kurgulanabilirdi. Veri toplama süreci internet üzerinden yapıldığı için katılımcıların samimi olarak anketleri doldurduğu varsayılmıştır. Sonuç olarak, işletmelerin yeşil pazarlama karması içinde yer alan yeşil ürünlere satın alma talebinin oluşmasında, ekolojik farkındalık ve çevreye ilişkin duyarlı olmak gibi faktörler önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188-197.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akdoğan, L., Durmaz, Y., & Değirmenci, B. (2020). Algılanan tüketici etkililiğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerine etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20), 95-117.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., & Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.
- Alonso-Calero, J. M., Cano, J., & Guerrero-Pérez, M. O. (2021). Is the "green washing" effect stronger than real scientific knowledge? are we able to transmit formal knowledge in the face of marketing campaigns? *Sustainability*, 14(1), 285.
- Amberg, N. (2019). The appearance of sustainability in cosmetics companies (as examples of Unilever and l'oréal), especially eco-control as a sub-system. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 8(1), 21-41.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Aslan, F. (2007). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kafkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Kars: Kafkas Üniversitesi.
- Aslan, F., & Çınar, R. (2007). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kafkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 169-184.

- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Bıkarı, S., Ünal, S., & Deveci, G. (2017). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından kohonen ağları (Self-Organizing Map-Som) ile bölümlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 145-162.
- Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 702-727.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
- Cillo, V., Petruzzelli, A. M., Ardito, L., & Del Giudice, M. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1012-1025.
- Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Ekinci, M. B. (2020). Tüketicilerin yeşil satın alma davranışının demografik faktörler, yeşil pazarlama algısı ve çevresel duyarlılık ve davranış düzeyleri yönünden incelenmesi: Niğde İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.*
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Evcı, N. ve Aylar, F. (2017), Derleme: Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412.
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18, 12-38.
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Finisterra do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
- Fritz, M. S. & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Association for Psychological Science*, 18(3), 233-239.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, NewYork: Prentice Hall.
- Garip, S. (2022). Marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisini x ve z kuşağı üzerinden nitel bir değerlendirme. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 6(1), 180-202.
- Gauthier, J. (2017). Sustainable business strategies: typologies and future directions. *Society and Business Review*. 12(1), 77-93.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.
- Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2021). Towards green product consumption: effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*. 17(1), 45-65.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analyzing the impact of green marketing strategies on

- consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155-176.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.
- Kirchoff, J. F., Koch, C., & Nichols, B. S. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 684-696.
- Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing: A case study of the Sub-Industry in Turkey*. Berlin: Springer.
- Kline, R. B., (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91-101.
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. *Sustainability*, 14(3), 1364.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak consumer's perception of the green marketing activities. *Procedia Economics and Finance*, 26, 553-560.
- Meffert, H. (2013). *Marketing-Management: Analyse—Strategie—Implementierung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 75-83.
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2021). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 350-375.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Punitha, S., Aziz, Y. A., & Abd Rahman, A. (2016). Consumers' perceptions of green marketing in the hotel industry. *Asian Social Science*, 12(1), 1.
- Rahman, A. S., Barua, A., Hoque, R., & Zahir, M. R. (2017). Influence of green marketing on consumer behavior: a realistic study on Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(1), 1-9.
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2022). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 1-14.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Schroeder, D. A., & Graziano, W. G. (2015). *The Oxford Handbook of Prosocial Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1-13.
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Suki, N. M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
- Sümer, N. (2002). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S., (2001) *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon. Bamberger.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Turan, E. Z. (2019). Teacher candidates' environmental awareness and environmental sensitivity. *International Journal of Higher Education*. 8(4), 202-206.
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (77), 15-34.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Yeşil, M., & Turan, Y. (2020). Çevresel duyarlılık üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 418-435.
- Yılmaz, Z. (2020). Green product consumption analysis: Awareness, interest level and sensitivity of consumers. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 594-614.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607.

## Extended Summary

### Purpose

In this research, the mediating effect of attitude towards the environment on the impact of green product perception on ecological product purchasing behavior was examined. In this framework, green marketing concept, environmental perception and behaviours and green product perceptions were emphasized. Then, the consumers' attitude towards the environment and the factors affecting the purchasing behavior of ecological products as a result of the process are explained. This study aims at obtaining the essential information for consumers and businesses within the developing green marketing mix framework.

### Literature Review

Although the global economy is developing incredibly rapidly in the 21<sup>st</sup> century, it is simultaneously degrading the environment due to its natural resources and energy use. Environmental problems concern everyone, enterprises, institutions and every consumer in society. Research shows that consumers' concerns about the environment change their purchasing behavior over time (Juwaher et al., 2012: 39). Attitudes and behaviours towards the environment arise when consumers are more environmentally friendly, and environmentally sensitive consumer behaviours can be mentioned. Environmentally conscious consumers are ready to pay more for environmental friendly products.

The reason why consumers are sensitive to green products is that they show interest in green marketing activities. Green consumers reward brands with ecological priorities, which will be their purchasing behavior's ultimate goal (Wu and Chen, 2014, p.82). Numerous studies have shown that environmental sensitivity supports green marketing (Dangelico and Vocalelli, 2017; Barari et al., 2020; Sharma, 2021). Satisfying green customers are at the center of green marketing understanding (Gelderman et al., 2021, p.2062).

There seems to be a positive relationship between customers' ecological sensitivity and green customer behaviours (Roberts and Bacon, 1997; Leonidou et al., 2010; Finisterra do Paço and Raposo, 2010; Agyeman, 2014; Kong et al., 2014; Uyar, 2019; Akdoğan et al., 2020). The perception of price and quality is also considered when deciding to purchase green products. Purchasing behavior has been accepted as a single dimension and taken as the consumer's determination and probability to prefer ecological products (Kong et al., 2014, p.926). In studies conducted on green purchasing behavior in our country, it was revealed that such factors including gender, age, region, education level and income level experienced are effective (Çetinkaya and Özceylan, 2017, p.291).

### Design/methodology/approach

This study examined the effects of green product marketing attitude and perceptions towards the environment on environmentally sensitive product purchasing behavior within the green marketing context. Significant findings

have been reached by analyzing 1699 surveys conducted in this context. In the analysis process, firstly, validity and reliability analyses were performed using the SPSS for Windows program and SAM AMOS applications on the scales. Then the research hypotheses were tested with Process Macro 4 application.

The hypotheses of the study are:

H1: The perception of green products positively and significantly affects the purchase behavior of ecological effects.

H2: Attitude towards the environment mediates the relationship between perception of green products and ecological product purchasing

### Findings

As a result, both hypotheses have been accepted. Accordingly, while the perception of green products positively and significantly affects the purchase behavior of ecological effects, this relationship is mediated by the attitude towards the environment. Some factors, such as ecological awareness and sensitivity to the environment, are essential within the purchasing behavior for green products included in the green marketing mix of enterprises.