



HAKKÂRİ DEVLET HASTANESİ ÇALIŞANLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Pınar ERTUNÇ ONAY¹

Özet

Son yıllarda, Dünya nüfusunun kontrolsüz artması, sanayileşmenin hızlanmasına, çevre kirliliğinin artmasına, kaynakların azalmasına ve Küresel Isınmanın etkilerinin giderek artmasına sebebiyet vermiştir. Söz konusu problemleri gidermek amacıyla birtakım önlemler alınmaya ve akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda yapılan iklim değişikliği çalışmalarının katkısı ile yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil ürün satın alma ve tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda da artış yaşandığı görülmektedir. Bu araştırmaların çoğu doğal kaynakların sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaşmakta ve özellikle genç neslin ve çocukların daha sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri açısından yeşil ürün farkındalığının ve kullanımının gerekliliğine işaret etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerinin yeşil ürün satın alma davranışlarına etkilerini belirlemektir. Bu doğrultuda, Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil satın alma davranışları demografik karakteristiklere göre irdelenmiştir. Hakkâri Devlet Hastanesindeki 179 çalışan ile yüz yüze anket yapılarak saha çalışması tamamlanmıştır. Bulgular, tüketicilerin yaşları ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı.

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF HAKKARI STATE HOSPITAL EMPLOYEES ON GREEN PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

In recent years, an unprecedented growth of world population has directly or indirectly led to the acceleration of industrialization, an increase in environmental pollution, a decrease in world resources, and to increased harmful effects of Global Warming. In order to solve the problems in question, some measures have been taken and academic studies have been started. In this context, with the contribution of climate change studies, it is seen that there is an increase in research on green marketing awareness, green product purchasing and consumer behavior. Most of these papers focus on the sustainability of natural resources and point out the necessity of awareness and use of green products, especially for the young generation and children to live healthier lives. This study aims to determine the effects of the demographic characteristics of consumers on their green purchasing behaviour. In this direction, the green purchasing behaviors of Hakkari State Hospital employees were analyzed according to demographic characteristics. The field study was completed by conducting a face-to-face survey with 179 employees at Hakkari State Hospital. Findings revealed significant relationships between the ages of consumers and their green product purchasing behavior.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Green Product Purchase Behavior.

¹ Araş. Gör., Hakkari Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hakkari, Türkiye. pinareertunc@hakkari.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3328-4973



GİRİŞ

İnsanların hırsla ve kontrolsüzce üretme istekleri, doğal kaynakların fütursuzca kullanılmasına neden olurken, üretim ve tüketim sonucunda biriken atıklar da doğayı çok ciddi düzeylerde kirletmeye sebep olmuştur (Atay & Dilek, 2013, 204). Tüketicilerin neyi, nasıl ve ne kadar tükettiği dünya için çok önem taşımaktadır. Bir kanaate göre, insanlar doğadaki kıt kaynakları bu seviyede tüketmeyi sürdürürse, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için daha fazla gezegene ihtiyaçları olacaktır (Knight, 2004: 113).

1960’larda başlayan çevre hareketiyle, çevre kirliliği ve çevrenin bozulması ile ilgili bir takım kaygılar artmıştır. Bu kaygılar tüketicilerin tüketimlerine dikkat etme gerekliliğini ve yeşil ürün satın alma eğilimlerini arttırmış ve böylece araştırmacılar bu alandaki çalışmalarını arttırmaya başlamışlardır.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin yeşil ürün satın alma ile alakalı davranışları, çevresel farkındalığı, yeşil ürün kullanmaya meyilleri ile tüketicilerin demografik karakteristikleri arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar mevcuttur (Armağan & Karatürk, 2014; Karaca 2013; Sasikala & Parameswaran, 2018; Onurlubaş vd, 2017).

Covid-19 salgını ve küresel ısınma gibi dünyanın tamamını ilgilendiren sorunlar yaşantımızı dolayısıyla kullandığımız ürün içeriklerinin sağlığınıza etkisini, doğadaki kaynakları ve alışkanlıklarımızı sorgulamamıza neden olmuştur. He & Harris (2020), diğer salgınlar gibi Covid-19 salgınının da toplumun beslenme alışkanlıklarını ve yaşantılarını dönüştürmesine neden olduğu görüşündedir. Diğer taraftan Straughan & Roberts (1999) da çalışmasında şehirlerde yaşayan tüketicilerin kırsalda yaşayanlara oranla çevre konusunda daha hassas davrandıkları ve daha kaygılı oldukları sonucuna varmıştır. Yazarların görüşlerine binaen bu çalışmanın temel amacı Hakkâri gibi küçük bir şehirde ve özellikle de Covid-19 salgınıyla mücadele eden sağlık çalışanlarının demografik özelliklerinin yeşil ürün satın alma ve kullanma davranışına etkisinin incelenip aralarındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Bunun üzerine ortaya çıkarılacak yeni bilgilerin literatür ve uygulayıcılara katkı sağlaması ve rehberlik sunması amaçlanmıştır.

YEŞİL PAZARLAMA

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ilk kez 1975 yılında düzenlediği ‘sürdürülebilir / çevreci pazarlama’ temalı seminerde yeşil pazarlama kavramını tartışıp tanımlamıştır. Bu tanım doğrultusunda ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevresel kirlilik ve belirli kaynakların tüketimi üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalardır (Erbaşlar, 2012). Fakat yeşil pazarlama kavramı, pazarlama literatürüne ancak 1980’li yıllarda girmiş olmakla beraber ekolojik, çevreci, çevresel veya sürdürülebilir pazarlama kavramları ile anlamdaş olduğu düşünülmektedir (Ay & Ecevit, 2005: 241). Yeşil pazarlama, hem müşterileri memnun etmeye hem de toplumun ilgilerine odaklanmayı hedefleyen toplumsal pazarlama sonucunda ortaya çıkmıştır (Emgin & Türk, 2004).

Yeşil pazarlama APB tanımına göre, çevresel olarak zararsız olduğu bilinen ürünleri geliştirilmek ve pazarlamak anlamına gelir (çevre üzerindeki negatif etkileri düşürmek veya üretilen ürünlerin kalitesini artırmak için tasarlanmıştır). Bu kavram aynı zamanda, ürünlerin çevresel kaygılara uygun şekilde üretilmesi, tanıtılması, paketlenmesi ve geri dönüştürülme çabalarının tamamını tanımlamaktadır (APB, Marketing Dictionary, 2022). Genel anlamda yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin doğal çevresel boyutları da içermesidir (Crane, 2000: 278).

Uydacı’ya (2011: 130) göre, yeşil pazarlama; doğal çevreye zarar vermektan kaçınarak ya da en az zararı veren uygulamalarla, toplumun ihtiyaç duyduğu değişimlerin gerçekleştirilmesidir. Çabuk vd. (2008), yeşil pazarlamayı, işletmelerin bir taraftan

tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirdiği diğer taraftan da kendi hedeflerini gerçekleştirmeleri için doğa dostu ürünler ürettikleri, fiyatlandırdıkları, dağıtımlarını ve tutundurmalarını yaptıkları ve ürünlerin kullanımı sonrasında da kapsayan tüm bu pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. Yeşil pazarlamanın; yeşil ürünlerin tasarlanması buna uygun yeşil stratejilerin geliştirilmesi sadece çevre dostu olan ürünlerin üretilmesi ve işletme kültürünün yeşil olmasını kapsayan dört aşaması bulunmaktadır (Alagöz, 2007: 2-3).

Yeşil pazarlama genel anlamda, bir işletmenin ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken doğal çevreyi kirletmeden ve doğal çevreye zarar verebilecek bileşenlerin kullanımından kaçınarak uygulayacağı bütün ekonomik yöntemleri ve bütün üretim araçları olarak tanımlanabilir (Lazăr, 2017: 47).

YEŞİL ÜRÜN

Yeşil ürün; işletmelerin ürün tasarımı aşamasından başlayarak doğal kaynakları ve enerji kaynaklarını ekonomik bir şekilde kullanması ve yeşil ürünün kullanımı sürecinde de ekonomik olan, doğaya ve insanların sağlıklarına zararı dokunmayacak özellikteki ürünlerdir (Varinli, 2006: 78). Ürünlerin meydana getiriliş aşamasında, ürün içeriklerinin hangi kaynaklardan oluştuğuna, çevresel kirliliğin azaltılmasındaki misyonuna ve ayrıca kıt kaynakların korunmasına odaklanmak gerekmektedir. Yeşil ürünler, çevreye zararı dokunan ürünler değildir bilakis çevreyi ve doğayı korumayı amaçlayan ürünlerdir. Yeşil ürünlerin özelliklerinden bazıları aşağıda açıklanmıştır (Akin & Toksarı, 2015: 88-89):

- Yeşil ürün içeriklerinin doğal olması.
- Zehirli ve zararlı (toksik) olmayan kimyasallar içerirler ve geri dönüştürülebilirler.
- Yeşil ürünlerde çevreci ambalajlar/paketleme kullanılır.
- Yeşil ürünler kabul edilen sınırların altında zararlı kimyasal maddeler içerirler.
- Yeşil ürünlerin yetiştirildiği ortamlar doğaldır.

Yeşil ürünlerin genel anlamda çevreci ürünler olduğunu, üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar hatta tüketimi sürecinde bile çevreyi kirletebilecek etkileri azaltılmış olarak tasarlanmış ve üretilmiş ürünler olarak tanımlayabiliriz (Sembiring, 2021: 212).

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE DEMOGRAFİK KARAKTERİSTİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yeşil satın alma, çevreye duyarlı ürünlerin satın alınmasıdır ve yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışı ile ölçülmektedir (Atılgan, 2019: 53). Yeşil satın alma niyeti ise tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerini yeşil yani çevreye duyarlı şekilde üretilenlerden yana kullanmasıyla ilgilidir (Rashid, 2009: 134). Satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşebilir. Bu noktadan hareketle yeşil satın alma davranışı, çevre dostu veya sürdürülebilir ürünlerin, geri dönüştürülebilir, çevreye ve topluma faydalı olacak biçimde satın alınması anlamına gelmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018: 61).

Çevresel farkındalığa sahip, yeşil ürün tüketimine eğilimli olan tüketicilerin özelliklerinin ve yeşil tüketim ilişkilerinin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler tarafından belirlenmesi, yeşil pazarı bölümlendirmek ve yeşil davranışları ölçmek için önemlidir (Ay & Ecevit, 2005). Buradan hareketle tüketicilerin yeşil pazarlama açısından önem taşıyan davranışları üç perspektiften ele alınmıştır. İlk perspektif sosyoekonomik ve demografik değişkenleri, ikincisi tüketicilerin çevre ile ilgili problemlerini ve ayrıca bilgi miktarlarını ve üçüncüsü de değerlerini, yaşam biçimlerini, kişilik özelliklerini ve tutumlarını kapsayan psikografik değişkenleri içeren çalışmalardır (Fraj & Martinez, 2007: 26).

Amerika'daki büyük bir üniversitede 1999 yılında Straughan & Roberts 235 öğrenciyle ilgili yaptıkları bir çalışmada, yeşil tüketiciyi tanımlamakta demografik özelliklerin

oldukça önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Yaptıkları araştırmada, kadınların yeşile erkeklerden daha ilgili oldukları, gençlerin çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği, eğitim düzeyinin çevre ile ilgili tavır ve davranışlarla olumlu ilişkisi olduğunu ve şehirdekilerin kırsalda yaşayanlara oranla daha çok çevre konusunda endişeli davrandıkları görülmektedir (Straughan & Roberts, 1999: 567). Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008), çalışmalarında yeşil ürün satın alma davranışı ile gelir, cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Çetinkaya & Özceylan (2017) da çalışmalarında yeşil satın alma davranışına demografik özelliklerin etkilerini saptamak üzerinde durmuş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirlemiştir. Amallia vd. (2021) yaptıkları çalışmada kadınların ve 18-26 yaş aralığındaki gençlerin potansiyel tüketicisi olduğu sonucuna varmıştır. Irawan ve Darmayanti (2012) ise çalışmalarında, Jakarta'daki 200 üniversite öğrencisinin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmış ve demografik özellikler açısından bakıldığında, yeşil satın alma davranışında cinsiyetin önemli bir faktör olmadığını bulmuşlardır. Karaman (2021) da çalışmasında, Antalya ilinde X, Y ve Z kuşağındaki 579 katılımcının yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmış ve cinsiyetin önemli bir faktör olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Fakat X ve Y kuşağındaki katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimlerinin Z kuşağındakilere oranla daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Onurlubaş (2016) yaptığı çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını hangi faktörler tarafından etkilendiği üstünde durmuş, çevresel bilinç ve güvenilirlik faktörlerinin yaş ve cinsiyet faktörlerine göre farklılık gösterdiğini, medya ile ilgili faktörün de gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

YÖNTEM

Olasılığı bilinmeyen örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 179 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 21 nicel analiz programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

Bu çalışmada, Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının demografik özelliklerinin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kantitatif yöntemlerden yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir.

H(1): Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil satın alma davranışlarında cinsiyete göre istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H(2): Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil satın alma davranışlarında medeni duruma göre istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H(3): Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil satın alma davranışlarında yaşa göre istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H(4): Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil satın alma davranışlarında eğitim düzeyine göre istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H(5): Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil satın alma davranışlarında mesleklerine göre istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H(6): Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil satın alma davranışlarında hane gelirine göre istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

Anket Formunun Hazırlanması

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar ise 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında şifrelenmiştir. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda çalışanların demografik karakteristikleri ile ilgili

(cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve hane gelirleri) sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü hazırlanırken öncelikli olarak ilgili literatür taranmış ve önceki çalışmalarda kullanılan anketler incelenmiştir (Onurlubaş, (2016); Korkmaz, Atay & Yıldırım, (2017) ve bu bilgiler ışığında “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği” geliştirilmiştir.

Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Evren; araştırmada toplanan verilerin genellendiği ve ilgili örneklemin bunun içerisinden seçildiği geniş bir kümedir ve sembolü “N” ile gösterilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014: 123). Bu araştırmanın evreni Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarından oluşmaktadır. Hakkâri Devlet Hastanesinde sağlıkçılar ve memurlar olmak üzere toplamda 730 çalışan bulunmaktadır.

Örnekleme; evreni temsil ettiği kabul edilen ve evrenin içerisinden sistematik bir şekilde seçilen, evrenden daha küçük bir gruptur (Gürbüz & Şahin, 2014: 123-124).

Tavşancıl (2014: 21), örneklem büyüklüğünü belirlerken ‘ifade sayısının 10 katı olması yeterlidir’ gibi bir kabulden bahsetmiştir. Dolayısıyla bu çalışmadaki ölçekte toplam 16 ifade bulunduğu dikkate alınırsa örneklem büyüklüğümüz 160 olmaktadır. Dağıtılan anketlerden değerlendirmeye uygun bulunan 179 anket analize tâbi tutulmuştur.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanlarının yeşil ürün satın alımlarıyla ilgili davranışları ve düşünceleri incelenmiş ve veri analizleri SPSS 21 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerden sonra faktör analizi yapılarak yeşil satın alma +davranışı ölçeğinin boyutları belirlenmiş ve t testi ve Anova analizlerinin yardımıyla demografik faktörlerle bu boyutların ilişkisi araştırılmıştır.

Araştırma Örnekleminin Demografik Karakteristikleri

Araştırmaya katılan çalışanların demografik karakteristiklerine ilişkin frekanslar ve ortalamaları ile ilgili betimleyici bilgilerin tümü Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’de anlaşılacağı gibi;

- Cevaplayıcıların %50,3’ünün kadın olduğunu %49,7’sinin ise erkek olduğunu görülmektedir ki örneklemdaki dağılımları birbirlerine yakındır.
- Evliler %54,7 ve bekârlar ise %44,1 oranındadır.
- Araştırmaya katılanların büyük bir bölümünü yani %55,9’unu 26-35 yaş arası ve %1,1 ile en küçük kısmını 56 yaş ve üstü oluşturmaktadır.
- Cevaplayıcıların %79,9’unu ön lisans-lisans mezunları oluşturmaktadır
- Meslek dağılımlarına bakıldığında %35,8 oranında diğer sağlık personeli ve %33 oranında da hemşire ve ebelerin olduğu görülmektedir.
- Gelir dağılımlarında görüldüğü üzere %41,9 gibi neredeyse tüketicilerin yarısının hane gelirleri 7.501 ile 10.000 arasında olup orta gelir grubu içerisinde olduğu ve %3,9’unun 4.253 ve altında hane geliri olduğu görülmektedir. Yüksek gelir grubu içerisinde sayılabilecek ailelerinin 12.501 ve üstü gelir elde ettiğini belirtenlerin oranı %19,6 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Karakteristiklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		N	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	90	50,3
	Erkek	89	49,7
<i>Medeni Durum</i>	Evli	98	54,7
	Bekâr	79	44,1
	Boşanmış	2	1,1
<i>Yaş</i>	25 ve altı	14	7,8
	26-35	100	55,9
	36-45	49	27,4
	46-55	14	7,8
	56 ve üstü	2	1,1
<i>Eğitim Düzeyi</i>	Lise ve Altı	19	10,6
	Ön Lisans-Lisans	143	79,9
	Yüksek Lisans	15	8,4
	Doktora	2	1,1
<i>Meslek</i>	Hekim	10	5,6
	Hemşire-Ebe	59	33,0
	Diğer. Sağlık Pers.	64	35,8
	İdari Personel	46	25,7
<i>Hane Geliri</i>	0 - 4.253	7	3,9
	4.254 - 7.500	46	25,7
	7.501 -10.000	75	41,9
	10.001 - 12.500	16	8,9
	12.501 ve üstü	35	19,6

Güvenirlilik

Güvenirlilik, ‘bir ölçeğin veya bir testin ölçmek istediğini istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçtüğü derecedir’. Eğer bir ölçek, benzer şartlar dahilinde tekrarlandığında benzer sonuçlar elde ediliyorsa o güvenilirlik denilebilir. Bir ölçek veya bir testin güvenilirlik derecesi ondan elde edilen verilerin güvenilirliklerini aynı oranda etkiler. Güvenilir olmadığı bilinen bir test vasıtasıyla bulunan veriler yararsızdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012: 124).

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach’s alfa katsayısı ile test edilmiştir. Nunnally & Bernstein’e (1994: 265) göre, güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üstünde olması ölçeğin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan 11 soruluk yeşil satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa değeri) için alfa katsayısı 0,911 olduğundan, ölçek yüksek derecelerde güvenilirlik.

Faktör analizi sonucuna baktığımızda (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0.913, Signification (anlamlılık düzeyi): 0,000) yeşil ürün satın alımlarına ilişkin tutum ve düşüncelerin iki boyutlu bir yapı gösterdiği anlaşılmıştır. (Tablo 2).

Tablo 2. Faktör Analizinin Sonuçları

İfadeler	Ort.	ss.	Yeşil Ürün Satın Alma	Ekonomiklik
Ürün satın alırken geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir olmasına dikkat ederim.	3,49	1,33	,783	
İki ürün arasında kalırsam doğa dostu ürünleri almaya özen gösteririm.	3,86	1,27	,695	
İçeriğinde düşük oranda fosfat olan deterjanları satın almayı tercih ederim	3,40	1,27	,720	
Elektrikten tasarruf etmek için evimde enerji tasarruflu ampuller kullanırım.	4,00	1,24		,897
Yeşil ürün için daha fazla ödeme yaparım.	3,48	1,25	,511	
Çevre dostu olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	4,21	1,12	,709	
Elektrikle çalışan ev eşyası alırken enerji tasarruflu olanları tercih ederim	3,59	1,28		,820
Ürünün ambalajından, üzerindeki etiket ve içeriğinden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,55	1,24	,703	
Genellikle geri dönüştürülebilir bir şekilde paketlenen ürünleri satın alırım.	3,35	1,30	,823	
Çoğunlukla kimyasal bileşen içermeyen veya oldukça az kimyasal bileşen içeren ürünleri satın alırım.	3,70	1,27	,661	
Eko etiketli (Çevreye zarar vermediğini gösteren) ürünleri tercih ederim.	3,37	1,24	,801	

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre ekonomiklik ve yeşil ürün satın alma faktörlerine kıyasla duyarlılıklarındaki farklılıkları belirlemek için “t” testi yapılmıştır (Tablo 3). Bu analiz sonucuna baktığımızda faktörleri değerlendirmede kadınlar ile erkeklerin düşünceleri arasındaki istatistikî olarak fark bulunmamıştır. Yani $H_{(1)}$ hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 3. Cinsiyetlere Göre Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili t Testi

	Kadın	Erkek	t	df	Sig.
Yeşil ürün satın alma	85	83	1,485	166	,140
Ekonomiklik	88	89	-,444	175	,657

Anova analizinin sonuçlarına bakıldığında, çalışanların yaş gruplarına göre yeşil pazarlamayla ilgili düşünceleri yalnızca yeşil ürün satın almada farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. (Tablo 4).



Tablo 4. Çalışanların Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi

	Medeni Durum		Yaş		Eğitim Düzeyi		Meslek		Hane Geliri	
	F	sig	F	Sig	F	sig	F	sig	F	Sig
Yeşil ürün satın alma	,831	,437	3,071	,018	,085	,968	,539	,656	1,631	,169
Ekonomiklik	,013	,988	1,651	,164	,712	,534	1,486	,220	,834	,505

**P<0,05; *P<0,10

Çalışanların faktörleri yaş gruplarına göre değerlendirmelerinin farklılığını belirlemek amacıyla tukey testi yapılmıştır; 26-35 yaş grubundaki çalışanların yeşil ürün satın alma konusunda 36-45 yaş grubundaki çalışanlara göre hassasiyetlerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda H₍₃₎ hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Anova testinin sonucunda, çalışanların ekonomiklik ve yeşil satın alma davranışlarının eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve hane gelirleriyle ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği (p>0,05, p<0,10) neticesine varılmıştır. Yani medeni durum, eğitim düzeyi, hane geliri ve meslek gibi demografik değişkenlerin araştırmaya katılan çalışanların ekonomiklik ve yeşil satın alma davranışları üstünde etkili olmadığı anlaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinin yeşil ürün satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu kapsamda Hakkâri Devlet Hastanesindeki 179 çalışan ile anket çalışması yapılmış ve araştırmayı açıklığa kavuşturmak amacıyla 6 hipotez kurulmuştur. Tanımlayıcı istatistiklerden sonra faktör analizi yapılarak yeşil satın alma davranışı ölçeğinin boyutları belirlenmiş ve t testi ve Anova analizlerinin yardımıyla demografik faktörlerle bu boyutların ilişkisi araştırılmıştır. Analizler sonucunda cinsiyetin yeşil ürün satın alma ve ekonomiklik faktörlerine göre farklılığını değerlendirmek için yapılan t testinde bir farklılık gözlenmemiş ve $H_{(1)}$ hipotezi kabul edilmemiştir. Geri kalan demografik değişkenlerin (medeni durum, farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve hane geliri) yeşil satın alma ve ekonomiklik faktörlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek için “ANOVA” analizi yapılmıştır. Buna göre, çalışanların yaş grubuna bağlı olarak yeşil ürün satın alma konusunda farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu farklılığı belirlemek için tukey testi yapılmış; 26-35 yaş grubundaki çalışanların yeşil ürün satın alma konusunda 36-45 yaş grubundaki çalışanlara göre hassasiyetlerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin yeşil ürün satın alma konusundaki yüksek hassasiyetlerini; gitgide kirlenen ve bozulan doğanın ve kıtlığın kendilerine ve özellikle de çocuklarına karşı öngördükleri negatif etkilerine bağlanabilir. Bu bağlamda $H_{(3)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer demografik değişkenlerde bir farklılık gözlenmemiştir.

Literatür incelendiğinde de benzer bulgulara rastlanmıştır. Straugan & Roberts (1999); Amallia vd. (2021) araştırmalarında gençlerin çevre konularında hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır, fakat diğer çalışmalarda (Yeşilada, 2009; Aminrad vd., 2011) 40 yaş ve üzerindeki kişilerin çevresel konularda öteki yaş aralıklarındaki kişilere oranla hassasiyetlerinin oldukça fazla olduğu belirlenmiştir. Aminrad (2011) 40 yaş ve üstü tüketicilerin gençlere oranla daha fazla tecrübe sahibi olduklarını ve bu tecrübelerini bilgi sahibi olmalarına, Yeşilada (2009) ise tüketicilerin çocuklarına daha iyi bir gelecek bırakma kaygıları olmasına bağlamıştır. Ottman & Reilly (1998) nin çalışmasında ise 30 ile 44 yaş arasındaki bireylerin yeşil tüketici olduğu sonucuna varmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmaya katılan Y kuşağındaki bireylerden 34-40 yaş (en olgun) olanların yeşil ürün satın alma niyetlerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Akdoğan, 2021: 154).

Doğadaki kaynakların kıtlığı, tüketicilerin ve üreticilerin bu kaynakları bilinçsizce kullanmaları, yasaların, kanunların caydırıcı olmaması toplumun yeşil bilincinin oluşmasını negatif yönde etkilemektedir. Doğayı koruyup sürdürülebilirliğini sağlamak ve yeşil ürünlere yönelik bilinçlendirme kampanyalarının sürekliliğini sağlamak toplumun bu anlamdaki bakış açısını değiştireceği düşünülmektedir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğal çevreye odaklanmasını öngören bir anlayış geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çaba hem doğadaki kıt kaynakların korunmasını sağlamak, hem de tüketicileri yeşil ürün satın almaları ve tüketim sonrası tüketici davranışlarını düzenlemeleri açısından önemlidir. Önce & Marangoz’a (2012: 391) göre de, işletmeler birincil olarak pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla sürdürülebilir tüketim bilincini oluşturup, daha sonra da çevreye saygılı üretim, ürün tanıtımı, tedarik, ürünlerin ambalajlanması ve etiketlenmesi gibi faaliyetlere öncelik vermelidirler.



Doğanın hızla kirlenmesi, kaynakların azalması ve sağlık sorunlarının artmasından dolayı özellikle sağlık çalışanlarının birer tüketici olarak yeşil ürünlerle ilgili hassasiyetleri önemlidir.

Araştırma, zaman, araştırma zorlukları, gönüllü sayısı gibi sebeplerle aşağıdaki kısıtlılıkları kapsamaktadır:

1. Örneklemin sadece Hakkâri Devlet Hastanesi çalışanları ile sınırlı olması diğer illerdeki sağlık personelinin kapsayamamasıdır.
2. Bazı çalışanlar zaman kısıtları dolayısıyla ankete katılamamışlardır.
3. Ankete katılmak gönüllülük esasına dayalı olması nedeniyle çalışanlar kısmen ankete katılmak istememişlerdir.

Bu kısıtlar çalışma sonuçlarının genellenmesine imkân vermemekle birlikte gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilir. Sonraki çalışmalarda, tüketicilerin yeşil ürün satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili bilinçlerini ölçecek, daha geniş çaplı örnek kütlelerle daha kapsamlı çalışmalar yapılması ve nitel çalışmalarla katkı sunulması bulguları güçlendirebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, L. (2021). *Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma* Yayınlanmamış doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Akın, M. & Toksarı, M. (2015). *Çağdaş pazarlamada yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, Ocak, ISSN:1694 – 528X.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri- SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 7. Baskı.
- Amallia, B. A., Effendi, M. İ. and Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: An evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66-79. doi: 10.31098/IJCBM.V1I1.4553
- American Marketing Association, Marketing Dictionary, <https://marketing-dictionary.org/>, Erişim: Temmuz 2022.
- Aminrad, Zarrintaj., Sharifah Zarina Binti Syed Zakaria & Abdul Samad Hadi. (2011). Influence of age and level of education on environmental awareness and attitude: Case study on iranian students in Malaysian universities. *The Social Sciences*, 6(1), 15-19.
- Armağan, E. & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Atay, L. & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis Otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Atılğan, K. (2019). Stratejik yeşil pazarlama bağlamında yeşil fiyatlandırma literatürünün incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58. doi: 10.35379/cusosbil.643476
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.8, No.3, pg. 277- 296.
- Çabuk, P. S., Nakıboğlu, A. B. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4378/60011>

Çetinkaya, C. & Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 289-302.

Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, Yıl:7, Sayı:78, ss.11-25.

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1 (2), 94-101. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/mbd/issue/34035/376687>

Fraj, Elene. & Martinez, Eva. (2000). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31:1, 26-33.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Araştırma Yöntemleri*. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 Pandemic on *Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-76. Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, Aug; 116, 176-182. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030. Epub 2020 May 21. PMID: 32457556; PMCID: PMC7241379.

Irawan, R., & Darmayanti, D. (2012). The influence factors of green purchasing behavior: a study of University Students in Jakarta. In *Proc. 6th Asian Business Research Conference* (pp. 1– 11).

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 13(1), 99-111.

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.

Knight, A. (2004). Sustainable consumption the retailing paradox. *Consumer Policy Review*, Vol.14, N.4:113-115.

Korkmaz, M., Atay, L. & Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 40-52. DOI: 10.24010/soid.369906

Lazăr, C. I. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(1), 45-52.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. third edition, New Jersey: Mcgraw-Hill Inc.



Onurlubaş, E. (2016). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 70-106. DOI: 10.17828/yalovasosbil.286899

Ottman, J. A. (1998). *Green marketing opportunity for innovation*. Second edition, Prentice Hall, NJ

Önce, A. & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference On Eurasian Economies, SESSION 2D: Mikroekonomi II*.

Rashid, N.A.N.R., (2009). Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business And Management*, 4(8), 10-28.

Sasikala, N. & Parameswaran, R. (2018). Consumer demographics and awareness towards green marketing. *Indian Journal of Applied Research*, 8(7), 22-25. Erişim adresi: <https://wwjournals.com/index.php/ijar/article/view/5661>

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No:6, 558-575.

Tavşancıl, Ezel (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

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

Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 79-95. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/4596/62837>



EXTENDED SUMMARY

In recent years, with the uncontrolled increase in the world population, the acceleration of industrialization and the increasing effects of Global Warming, some problems have emerged. Companies dealing with product or service marketing have taken a number of responsibilities in order to eliminate these problems. While fulfilling consumer needs and desires, companies are also expected to manage this process by producing environmentally friendly products in a way that will cause the least harm to the environment within the principles of sustainability. According to Karaca (2013: 99), consumers demand more use of renewable resources that create less pollution, reduce waste, and recycle more in production, and products are safer in the eco-system. In his respect, Biner (2014: 1) indicates that individuals with environmental concerns change their purchasing habits, preferring products that have minimal or no harm to the environment, and reflect their environmental concerns in their purchasing behaviour. This study aims to investigate the effect of demographic characteristics of Hakkari State Hospital employees on green product purchasing behaviour.

The quantitative research method is used in the research. For data collection process, the survey method was preferred to quantitative methods. 5-point Likert scale is used to achieve the objectives of the study. The answers are coded as 1=Strongly Disagree, 5=Strongly Agree. The questionnaire is prepared in two parts in total. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the participants (gender, marital status, age, education level, occupation, and household income). In the second part, first of all, the relevant literature is reviewed in detail (Onurlubaş, (2016); Korkmaz, Atay & Yıldırım, (2017), the questionnaires used in previous studies are examined, and the "Green Product Purchasing Behaviour Scale" has been developed in the light of this information. The data obtained from the interviews has been recorded in the IBM SPSS Statistics 21 data analysis program to make statistical calculations.

Following the descriptive statistics, the sub-dimensions of the green product purchasing behaviour scale is determined by factor analysis, and the relationship of these dimensions with demographic factors is investigated by t-test and ANOVA analysis.

In this study, Cronbach's alpha coefficient is used to test the reliability of the scales. Therefore, since the alpha coefficient for the reliability coefficient (Cronbach's alpha value) of the 11-question green product purchasing behaviour scale is used in the study is 0.911, the scale is highly reliable.

According to the factor analysis performed in this study (Kaiser-Meyer-Olkin Sample Measurement: 0.913 and Significance level: 0.000), it is understood that attitudes and thoughts about green product purchases show a two-dimensional structure. (Table 2).

The "t" test is also utilized to determine whether the sensitivity of the consumers within the scope of the research to green product purchasing and economic factors differ according to the gender (Table 3). The results of analysis present that there is no statistical difference between the thoughts of men and women in evaluating the factors. Therefore, the H1 hypothesis is not accepted.

As a result of the ANOVA analysis, it is determined that the thoughts of the employees on green marketing differed only on purchasing green products, depending on the age group. Tukey test is conducted to determine the direction of the difference in the evaluation of factors depending on the age groups of the employees. According to the Tukey test, it is found that employees in the 26-35 age group are less sensitive to purchasing green products compared to the employees in the 36-45 age group. In this context, the H₍₃₎ hypothesis has been accepted. As a result of the ANOVA test, it has been concluded that the



economy and green product purchasing behaviour of the employees did not show a statistically significant difference ($p>0.05$, $p<0.10$) taking into account the marital status, education level, occupation, and household income of the employees. In other words, demographic variables such as marital status, education level, occupation, and household income are not effective on the economy and green product purchasing behaviour of the employees participating in the research.

Although green awareness continues to increase in our country, it can be stated that the same speed is not in question in its transformation into green purchasing behaviour. Therefore, taking into account the fact that world resources are being depleted, this study aims to measure the impact of demographic characteristics of health workers in Hakkari on green purchasing behaviour. However, the most important limitation of this study is that the research sample is limited to Hakkari State Hospital staff, which does not allow the generalization of the results found here. However, it is expected to be a guide for future studies in this area that will measure consumers' awareness of purchasing with extended data, focusing on green products, making contributions to the qualitative studies, and support the findings of this paper.