

## YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ İLE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ ARACILIK ROLÜ

The Role Of Brand Image As A Mediator In The Relationship Between The Intention To Purchase Environmentally Friendly Products And Yesil Marketing Applications

Öğr. Gör. Hasbiye DİZMAN<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Özlem TAŞTEPE<sup>2</sup>

**Cite As:** Dizman, H. & Taştepe, Ö. (2021). "Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyeti İle Marka İmajı Arasındaki Aracılık Rolü", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:31; pp:558-563

### ÖZET

İşletmeler tarafından tüketicilerin, müşterilerin kişisel, ailesel veya endüstriyel anlamda istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dönük olarak çevreyi veya doğayı koruma odaklı olarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri yeşil pazarlama olarak tanımlanabilir. Müşterilerin bu istekleri karşılanırken amaç çevreye olabildiğinde hiç zarar vermemektir.

Bu çalışmada; yeşil pazarlama uygulamalarının çevre dostu ürünleri satın alma niyeti ile marka imajı arasındaki aracılık rol etkisi incelenmiştir. Verilerin analizinde, SPSS 18 ve AMOS 22 programından yararlanılmıştır. Yapılan analizlere bağlı olarak yeşil pazarlama uygulamalarının yeşil reklam boyutunun aracı değişken olan marka imajı ile ilişkisinde  $p < 0,05$  olduğu için söz konusu boyutun aracı değişken üzerinde etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca modele aracı değişken dahil edildiğinde marka imajının satın alma niyetini ( $\beta=0,90$ ;  $p < 0,05$ ) etkilediğinden yeşil pazarlama boyutları ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ilişkinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Böylece yeşil pazarlama boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka imajının aracı etkisi olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil pazarlama, satın alma niyeti ve marka imajı

### ABSTRACT

Marketing activities carried out by enterprises with a focus on protecting the environment or nature in order to meet the personal, familial or industrial needs of consumers, description as green marketing. While meeting these requests of customers, the aim is not to harm the environment as much as possible.

In this study; The mediating role effect of green marketing practices between the intention to buy environmentally friendly products and brand image has been examined. Spss 18 and AMOS 22 program were used in the analysis of the data.

Based on the analyzes made, it was concluded that the green advertising dimension of green marketing applications has a  $p < 0.05$  relationship with the mediating variable brand image, and the said dimension has an effect on the mediating variable.


In addition, when the mediator variable was included in the model, it was determined that the significant relationship between green marketing dimensions and purchase intention disappeared, as the brand image affected the purchase intention ( $\beta=0.90$ ;  $p < 0.05$ ). Thus, it has been seen that brand image has a mediating effect on the relationship between green marketing dimensions and purchase intention.

**Key words:** Green marketing, purchase intention and brand image


## 1. GİRİŞ

Süreç olarak pazarlamanın gelişim dönemleri kendi içerisinde, üretim anlayış dönemi, satış anlayış dönemi, pazarlama anlayış dönemi ve sosyal (toplumsal) pazarlama dönemi gibi aşamalardan oluşmaktadır (Baybars: 1999:11). Bu aşamalardan üçüncü aşama olan pazarlama anlayış döneminde ilk kez müşteri kavramının önemi vurgulanmaktadır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapılması gerekliliğinden bahsedilir. Üretim tekniklerindeki gelişmeler, bilişim ve ulaşım teknolojilerinin her geçen gün değişim ve gelişim göstermesi, sektördeki rakip hareketleri, küreselleşmeyle birlikte ticari hayatta sınırların kalkması dünyanın herhangi bir yerinde alışveriş yapabilme imkanlarının doğması, ekonomilerdeki değişimler zaman içerisinde müşterileri davranışlarını etkileyerek ortaya kendinden emin ne istediğini bilen hakkını arayabilen müşteri profillerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte müşterilerin tüketim süreçlerinde zaman içerisinde tabiatı-doğayı, kaynakları koruma isteklerinin de ortaya çıktığı bilinen bir gerçektir. Çünkü tüketicilerde sağlıklarını korumak adına organik ürünlere talep ettikleri kadar satın alınan ürünlerin doğaya zarar vermemesine de katkı yapmak istemektedirler. Bunun için ambalaj atıklarında bile doğaya karışabilecek uyumlu ürünleri

<sup>1</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Gediz MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Kütahya/Türkiye.

 0000-0002-3449-346X

<sup>2</sup> Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, Manisa/ Türkiye

 0000-0002-7664-3438

tercih etmeye başladıkları söylenebilir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden olan gelir seviyesi ve eğitim seviyesi arttıkça daha bilinçli olmaya başladıklarından daha seçici olup yeşil ürünleri öncelikli tercih ettikleri görülmektedir.

İşletmelerinin büyük bir kısmı bu gelişmeler neticesinde çalışmalarında doğaya zarar vermeyecek teknolojileri tercih etmekte, çevreci bir anlayışla hareket etmekte olup ürünlerinde hammadde kullanımlarında, ambalaj tercihlerinde, atıklarını doğaya bırakmama gayreti içinde olup bunun için geri dönüşüm sistemleri kurmakta, havaya zehirli gaz salınımını engellemek için filtre kullanımlarına dikkat etmeye başlamışlardır. Bunu yasaların zorunluluğu olmadan yapma süreci de aktif yeşil pazarlama olarak ifade edilebilmektedir. Pazarlama çift taraflı bir süreçse üreten-satan karşı tarafta da ürünleri satın alanlar yani müşteriler ya da tüketiciler tüm pazarlama faaliyetlerinde bu sürece dahil olarak hareket etmeli ve elbirliği ile doğanın korunmasına dahil olmalılar diyebiliriz. Tüketiciler aslında bu gerekliliği fark edip anlamışlardır. Çünkü satın alma davranışlarıyla veya kararlarıyla yeşil pazarlama anlayışını yani çevrenin korunması gerekliliğini hissetmişlerdir (Fraj ve Martinez, 2007: 26-33). Tüketiciler toplumu oluşturan kişiler olduğu için bu yeşil pazarlama uygulamalarını aslında yine kendileri için istemeliler çünkü çevrede yaşayan ve çevrenin kirliliğinden şikayet edecek olan yine tüketiciler yine toplumun kendisidir. Çevre ve hava kirliliği ciddi anlamda tarım arazilerini de olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketicilerdeki bu davranışlar ve tavırlar üretim, ticaret ve hatta hizmet işletmelerinin pazarlama yönetim faaliyetlerinde çevre dostu anlayışını benimsemelerine vesile olmuştur denilebilir.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı seçmelerinde değişik sebepleri olabilir. Bunları çevre dostu ürünlerin piyasadan talep görmeleri, nüfus artışıdaki hız, küresel sorunlar, çevrenin tahribata uğramış olduğunu gözlemlemeleri, aynı geminin içinde firma ya da kurum olarak kendilerinin de çevredeki zararlardan olumsuz etkilenmeleri, doğal kaynakların bir gün bitebilme duygusunun hissedilebilmesi gibi nedenleri sıralayabilir. Özetle işletmeler doğaya karşı sorumluluk duygusu içinde olmalarının farkına varmaları bu konuya eğilmelerine neden olmuştur diyebiliriz. Ay ve Ecevit bu nedenleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- ✓ İşletmelerin amaçlarına ulaşması için yeşil pazarlamayı fırsat olarak görmeleri
- ✓ İşletmelerin rakiplerine karşı çevresel faaliyetleriyle baskı kullanmaları
- ✓ Doğaya bırakılan atıkların ve zehirli gazların azaltılması için işbirliği içinde olmaları
- ✓ Geri dönüşümle maliyetlere olumlu katkı yapmaları ve kaynakları etkin kullanma
- ✓ Çevreyi koruma faaliyetleriyle toplumun müşterilerin işletmelere karşı sempatik duyguların uyandırılması ve moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri
- ✓ Devletin teşvik ve yaptırımlarına gönüllülük esasıyla uymaları denilebilir (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

## 2. YEŞİL PAZARLAMA

Amerikan Pazarlama Derneği' (AMA)'nin 1975 yılındaki toplantısında yeşil pazarlama kavramı olarak ilk defa gündeme gelerek literatürdeki yerini almıştır. "Pazarlama çabalarında enerji ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle birlikte çevre kirliliğini konu alan çalışmalar" Yeşil pazarlama olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012: 95).

Yeşil pazarlamayı toplumsal gereksinimleri ve arzuları tatmin etmeye istekli dönüşümlerin ortaya çıkarılması ve bu dönüşümün rahatlıkla hayata geçirilmesi amacıyla çevresel değerlere üst düzey bir hassasiyetle yürütülen faaliyetler dizisi olarak açıklamak yerinde olacaktır (Uydacı, 2011: 130).

Yeşil pazarlama; işletmelerin üretimlerini tamamlayarak halk arz edilen ürünlerin halkın sağlığını gözetilerek üretilmesi, yani o ürünleri kullanacak olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi, yanıltıcı reklamlardan ve çabalardan uzak durulmasını ve bunlarla birlikte doğadaki kaynakların verimli ve optimal kullanımı, kaynakların korunmasını ve kirlenmemesi gerekliliğidir (Torlak, 2009: 111).

Yeşil pazarlamayı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde kaliteden ödün vermeden doğaya zarar vermeyecek ürünlerin tercih edilerek tasarımlarının yapılması ve talepleri bu şekilde karşılama süreci veya pazarlanması olarak tanımlayabiliriz. Örneğin mobilya tasarımlarında petrol türevleri olan plastik hammaddelerin tercih edilmesinden ziyade ağaç ve pamuk veya yün gibi doğal elyafların tercih edilerek üretimlerinin gerçekleştirilmesi gibi. Başka bir örnek olarak market ürünlerinde plastik ambalajlar yerine mısır nişastasından yapılan ambalajların tercih edilmesi gibi. Yeşil pazarlama için çevreye dost ürünlerin arz edilmesi şeklinde de kısa bir tanım yapılabilir.

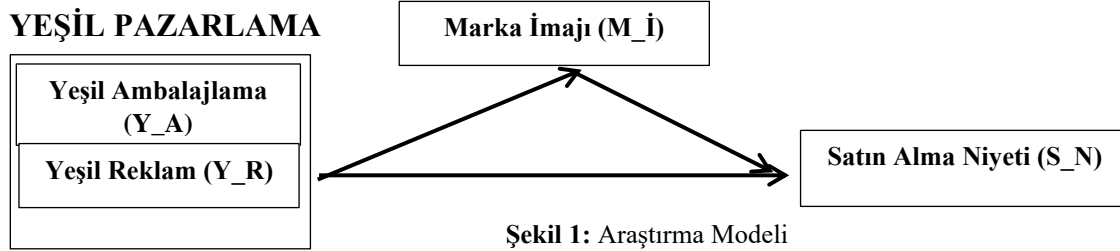
Yeşil pazarlamanın sadece işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından değil aynı zamanda marka imajını da olumlu yönde etkileyen bir strateji olabileceğini, tüketiciler tarafından firmaya karşı güven duyma veya

firmanın tüketiciler üzerinde güven yaratmayla da ilişkili olabileceği söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu durum işletmeler için rekabet yarışında fark yaratma nedenlerinden biri olabilir.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatür taraması sonucunda, araştırmanın modeli oluşturulmuş bunun için araştırmalarda kullanılan değişkenler baz alınmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Yeşil ambalajlama uygulamaları satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Yeşil reklam uygulamaları satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Yeşil ambalajlama uygulamaları marka imajını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Yeşil reklam uygulamaları marka imajını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Marka imajı satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>6</sub>:** Yeşil pazarlama boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü vardır.

#### 3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evrenini İzmir ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile online ortamda maille anket gönderilmesi yoluyla elde edilmiş olup, toplamda 408 tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	210	51,5	Eğitim	Okuryazar	32	7,8
	Erkek	198	48,5		İlkokul	44	10,8
	Toplam	408	100,0		Ortaokul	87	21,3
Yaş	18-28	59	14,5		Lise	28	6,9
	29-39	72	17,6		Üniversite	106	26,0
	40-50	144	35,3		Lisansüstü	111	27,2
	51-61	33	8,1		Toplam	408	100,0
	61'in üzeri	100	24,5		Meslek	Çalışmıyor	71
	Toplam	408	100,0	Serbest Meslek		188	46,1
Gelir	1001-2000 TL	56	13,7	Devlet Memuru		75	18,4
	2001-3000 TL	122	29,9	İşçi		55	13,5
	3001- 4000 TL	154	37,7	Özel Sektör Çalışanı		19	4,6
	5000 TL ve üzeri	76	18,7	Toplam		408	100,0
	Toplam	408	100,0				

#### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenerek hipotezler teste tabi tutulmuştur. IBM SPSS 18 ve IBM AMOS 22 programları yardımıyla araştırma verileri analiz edilmiştir. SPSS Statistics 22 programıyla Cronbach alfa katsayıları hesaplanmış ve ölçeklerin güvenilirlik analizleri tespit edilmiştir. Katsayılar; marka imajı ölçeğinde 0,81, satın alma niyeti ölçeğinde 0,73 olarak, yeşil pazarlama ölçeğinde 0,70 olarak hesaplanmıştır.

Marka imajı ve satın alma niyeti için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, yeşil pazarlama boyutları için de birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinden elde edilen uyum değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Uyum Değerleri

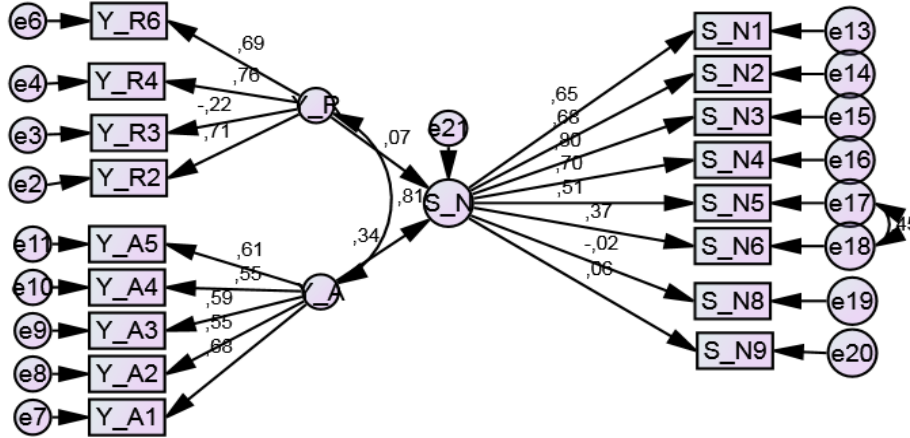
Ölçek	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Yeşil Pazarlama	63,894	34	1,879	0,97	0,97	0,046
Marka İmajı	3,114	4	,778	1	1	0,000
Satın Alma Niyeti	29,817	19	1,932	0,98	0,99	0,037
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			<b>≤3</b>	<b>≥0,90</b>	<b>≥0,97</b>	<b>≤0,05</b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			<b>≤4-5</b>	<b>0,89-0,85</b>	<b>≥0,95</b>	<b>0,06-0,08</b>

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

Uyum değerleri yapılan analizler sonucunda istenilen şekilde çıkmamasından dolayı AMOS programının önerdiği modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Buna göre yeşil pazarlama uygulamalarının alt boyutları olan yeşil reklam ölçeğinden iki ifade, satın alma niyeti ölçeğinden bir ifade toplam da üç ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. AMOS programının önerdiği modifikasyonlar sonucunda marka imajı ve satın alma niyeti ölçeklerinin tek faktörlü, yeşil pazarlama ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü, yapıları doğrulanmıştır.

### 3.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı ve modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Model uyum değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X <sup>2</sup>	Df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Uyum Değerleri</b>	169,150	115	<b>1,471</b>	<b>0,95</b>	<b>0,97</b>	<b>0,034</b>
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			<b>≤3</b>	<b>≥0,90</b>	<b>≥0,97</b>	<b>≤0,05</b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			<b>≤4-5</b>	<b>0,89-0,85</b>	<b>≥0,95</b>	<b>0,06-0,08</b>

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları, standart hata, kritik oran, p değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

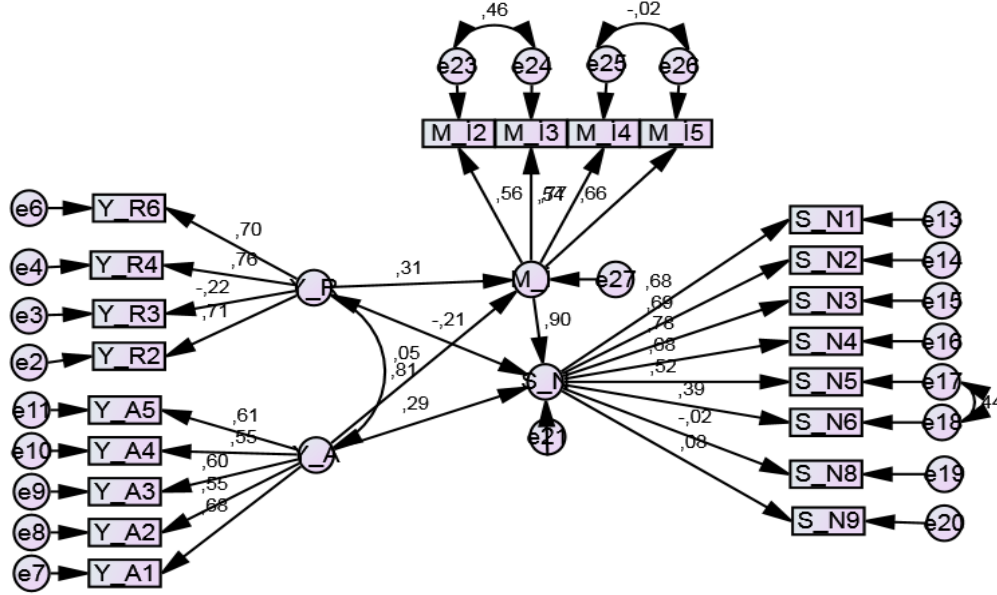
Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize $\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	p
Yeşil Reklam	Satın Alma	,067	0,118	0,469	0,639
Yeşil Ambalajlama	Niyeti	0,335	0,136	2,268	0,023

Elde edilen değerler incelendiğinde yeşil reklam faaliyetlerinin satın alma niyetini ( $\beta=0,067$ ;  $p>0,05$ ), yeşil ambalajlama uygulamalarının satın alma niyetini ( $\beta=0,335$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın 1 numaralı hipotezi kabul edilmiş, 2 numaralı hipotezi kabul edilmemiştir.

### 3.5. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Testi

Baron ve Kenny'nin (1986) araştırmalarına göre marka imajı ile yeşil pazarlama boyutlarının satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü  aşamadan meydana gelen testle ortaya konmuştur. Buna göre birinci aşamada; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli de gösterilmiştir.



şekil 3. Aracı Değişken Eklenererek Oluşturulan Yapısal Model

şekil 3'te görülen modelin uyum değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tablodaki değerler, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığını ayrıca modelin uyum değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir

Tablo 5. Aracılık Etkisini lmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Uyum Değerleri</b>	<b>280,350</b>	<b>109</b>	<b>2,572</b>	<b>0,92</b>	<b>0,97</b>	<b>0,063</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Oluşturulan modele göre Tablo 6'da değişkenler arasındaki standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları, standart hata, kritik oran, p değerleri gösterilmiştir.

Tablo 6. Aracılık Etkisini lmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize $\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	P
Yeşil Reklam	Marka İmajı	0,31	0,098	1,988	0,047
Yeşil Ambalajlama		0,55	0,109	,354	<b>0,723</b>
Marka İmajı	Satın Alma Niyeti	0,90	0,141	8,710	<b>***</b>
Yeşil Reklam	Satın Alma Niyeti	-0,21	0,103	-1,758	<b>0,079</b>
Yeşil Ambalajlama		0,29	0,113	2,435	0,015

Tablodaki değerler incelendiğinde yeşil pazarlamanın yeşil reklam boyutunun marka imajını ( $\beta=0,031$ ;  $p<0,05$ ), yeşil ambalajlama boyutu marka imajını ( $\beta=0,55$ ;  $p>0,05$ ) etkilediği görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın 3 numaralı hipotezi reddedilmiştir, 4 numaralı hipotez kabul edilmiştir.

Dolayısıyla yeşil reklam boyutunun aracı değişken olan marka imajı ile ilişkisinde  $p<0,05$  olduğundan söz konusu boyutun aracı değişken üzerinde etkileri vardır. Bu durumda Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması yeşil reklam boyutunda sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken dahil edildiğinde marka imajının satın alma niyetini ( $\beta=0,90$ ;  $p<0,05$ ) etkilediğinden yeşil pazarlama boyutları ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ilişkinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak 5 numaralı hipotez kabul edilmiştir. Son olarak yeşil pazarlama boyutları ile satın alma niyeti arasında marka imajının tam aracılık rolü olduğu ifade edilebilir. Bu durumda Baron ve Kenny'nin



(1986) üçüncü aşamasının sağlandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla 6 numaralı hipotezde desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte firmalarda bu doğrultuda çevrenin korunmasına yönelik uygulamalarını artırmıştır. Bununla birlikte tüketicilerde çevreye zarar vermeyen ürünlere daha çok yönelir olmuştur ve bu konuda daha çok duyarlı davranmaya başlamışlardır. Bu noktada firmalar yeşil pazarlama uygulamalarına ağırlık vererek tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmektedir. Firmalar yeşil pazarlama uygulamalarına daha çok önem vererek rakipleri karşısında büyük rekabet avantajı sağlamakla birlikte çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerini de artırmaktadır. Ayrıca çevreye duyarlı ve geri dönüşümü destekleyen bir şekilde faaliyette bulunan firmaların marka imajı da bu durumdan etkilenmektedir. Uzun vadeli bir ilişkide ise marka imajının önemi yadsınamaz.

Bu araştırmada amaçlanan yeşil pazarlama uygulamaları başlığı altında işletmelerin yeşil reklam ve yeşil ambalajlama uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu ilişkide marka imajının aracılık etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma amacı doğrultusunda, İzmir il merkezinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 408 tüketiciye uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler sonucunda; Tablodaki değerler incelendiğinde yeşil pazarlamanın yeşil reklam boyutunun marka imajını ( $\beta=0,031$ ;  $p<0,05$ ), yeşil ambalajlama boyutu marka imajını ( $\beta=0,55$ ;  $p>0,05$ ) etkilediği ve modele aracı değişken dahil edildiğinde marka imajının satın alma niyetini ( $\beta=0,90$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği görülmüştür.

Yapılan analiz neticesinde “Yeşil reklam uygulamaları satın alma niyetini pozitif yönde etkiler” ve “Yeşil ambalajlama uygulamaları marka imajını pozitif yönde etkiler” hipotezleri reddedilmiştir. Bu sebeple firmaların rekabet avantaj sağlayabilmesi için; yeşil reklam çalışmalarına ağırlık vermeleri ve tüketicilerin dikkatini çekecek doğrultuda çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca firmalar yeşil ambalajlama uygulamalarına da daha çok önem vermelidirler. Böylece firmaların günümüz rekabet ortamında varlığını sürdürebilmeleri ve müşteriler uzun dönemli ilişkinin oluşmasında önemli bir adım atmış olacaklardır.

Sektördeki firmalar hergeçen gün dünyadaki kirlilik sonuçlarının nerelere varabileceğini düşünerek olumsuz olan her türlü kirlenmeye ve kirlenmeye karşı olan mücadelesini verebiliyor çabası içinde olmalıdır. Kirlenmiş bir çevre, plastik atıklarıyla donatılmış bir dünya insan en başta insanın ta kendisi olmak suretiyle yeryüzünde yaşayan her canlı için bir tehdit unsuru olarak karşımıza çıkabilmektedir. Dünyayı korumak çevreyi korumak ve kendimizi korumak adına ve gelecek nesillere temiz bir doğa bırakabilmek sağlıklı kısa ürünleri yetiştirebilmek üretim yaparken tüketim yaparken kişisel ve sektörel bazda herkes sorumludur ve bu sorumluluğun yerine getirilmesi evrensel bir görev olmalıdır.

#### KAYNAKÇA

Ay, C., Ecevit, Z., 2005, “Çevre Bilinçli Tüketiciler–Environmentally Conscious Consumers”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10) 2005, ss. 238–263, Antalya

Baron, R.M, ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: *Conceptual, Strategic and Statistical Considerations*, *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.

Erbaşlar, G., 2012, “Yeşil Pazarlama-Green Marketing”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, ISSN: 2146-7420, Cilt 1, Sayı: 2, ss. 94-101.

Fraj E., Martinez E., 2007. “Ecological Consumer Behaviour: *An Empirical Analysis*”, *International Journal of Marketing*, Vol.31, pp.26–33.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H., (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara:Detay Yayıncılık.

Tek Ö.B,(1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s. 11

Torlak, Ö.,(2009). “Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?”, *Çerçeve Dergisi*, Ocak, ss.108-112.

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