

## TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN YEŞİL DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN ALGI DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ\*

Hatice TÜRKOĞLU<sup>1</sup>

Kübra Müge DALDAL<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışma, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarına yönelik algı düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de online alışveriş sitelerini kullanan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 530 katılımcıdan elde edilen veriler temizleme sürecine tabi tutulmuş; hatalı, eksik veya uç değer içeren anketler elenerek 500 geçerli anket formu analizlere dâhil edilmiştir. Elde edilen ampirik veriler, IBM SPSS 22.0 programı kullanılarak Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemleriyle çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda; tüketicilerin online alışveriş sitelerine yönelik çevresel duyarlılık algılarının demografik özelliklerden eğitim, meslek ve gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil ürün bilgi düzeyleri, tercih edilen online alışveriş platformları ve satın alınan yeşil ürün kategorileri bağlamında da tüketicilerin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, e-ticaret ekosisteminde yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ampirik veriler sunmanın yanı sıra, sürdürülebilir tüketici algılarının derinlemesine anlaşılması açısından literatüre teorik ve pratik bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Elektronik Ticaret, Sürdürülebilir Tüketim.

**Jel Kodları:** M31, L81, D12, Q01, Q56.

\* Bu çalışma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge DALDAL danışmanlığında, Hatice TÜRKOĞLU tarafından “Tüketicilerin Online Alışveriş Sitelerinin Yeşil Davranışlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Belirlenmesi” başlığı ile tamamlanarak 23.03.2023 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Bu çalışma, 16-18 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen Gaziantep’te düzenlenen “Anadolu 14th International Conference on Social Sciences” sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Amasya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yenilenebilir Enerji Uygulamaları Anabilim Dalı, E-posta: [turkoglu0683@gmail.com](mailto:turkoglu0683@gmail.com), ORCID: 0000-0003-3520-8269.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: [kmuge.daldal@gmail.com](mailto:kmuge.daldal@gmail.com), ORCID: 0000-0003-1272-5722.

### Atf/Citation

Türkoğlu, H., & Daldal, K.M. (2026). Tüketicilerin online alışveriş sitelerinin yeşil davranışlarına ilişkin algı düzeylerinin belirlenmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(31), 474-505.



This manuscript is licensed under Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License ([CC BY NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)).

## DETERMINING THE PERCEPTION LEVELS OF CONSUMERS REGARDING THE GREEN BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING SITES

### *Abstract*

This study aims to determine consumers' perception levels regarding the environmental responsiveness of online shopping websites. The population of the research consists of consumers aged 18 and over living in Türkiye who use online shopping websites. Data obtained from 530 participants reached through convenience sampling method were subjected to a data cleaning process; questionnaires containing errors, missing data, or outliers were excluded, and 500 valid questionnaire forms were included in the analysis. The gathered empirical data were analyzed using IBM SPSS 22.0 software through Independent Samples T-Test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) methods. The results of the research revealed that consumers' perceptions of environmental responsiveness toward online shopping websites show statistically significant differences based on demographic variables such as education, occupation, and income. Furthermore, it was determined that there are statistically significant differences in consumers' environmental perception levels regarding their green product knowledge levels, the preferred online shopping platforms, and the purchased green product categories. This study aims to contribute theoretically and practically to the literature in terms of providing empirical data for the development of green marketing strategies in the e-commerce ecosystem and better understanding sustainable consumer perceptions.

**Keywords:** Green Marketing, Green Consumer, Electronic Trade, Sustainable Consumption.

**Jel Codes:** M31, L81, D12, Q01, Q56.

### 1. GİRİŞ

Dünyadaki insan nüfusunun hızla artması ve Sanayi Devrimi ile başlayan aşırı üretim, kontrolsüz tüketimi beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla insanoğlunun çevreye verdiği zarar artmış ve bu durum çeşitli çevresel sorunlara yol açmıştır. Çevre kirliliği, iklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel sorunlar insan sağlığını ve güvenliğini doğrudan tehdit etmektedir. Bu çevresel tehditler, bireyleri tüketim alışkanlıklarında ve işletmeleri pazarlama stratejilerinde önemli değişimlere yönlendirmiştir. Tüketim alışkanlıklarının çevreye verdiği zararların bilincine varan bireyler, yaşam tarzlarını değiştirerek çevre dostu davranışları benimsemeye başlamıştır. Tüketiciler, artık yalnızca ürün ve hizmetlerin fiyat ve kalite özelliklerini değil aynı zamanda çevre dostu, organik ve sürdürülebilir olmalarını da değerlendirme kriteri olarak benimsemektedir. Bu durum, tüketicilerin yeşil pazarlamayı (green marketing) ve yeşil tüketim süreçlerini benimsemelerini kaçınılmaz hale getirmiş ve işletmeleri daha çevreci ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir (Kacur, 2008, s. 68).

Çevreye dost ürünlerin üretilmesi, tanıtılması, geri dönüşümünün sağlanması ve bu süreçte çevreye duyarlı hizmet ya da ürün satışı için yapılan pazarlama faaliyetleri yeşil pazarlama olarak tanımlanabilir (Mahamuni & Tambe, 2014, s. 365). Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketiciler çevre dostu ürünleri tercih ederek yeşil tüketim kavramını geliştirmiştir. İlk kez 1963 yılında Uluslararası Tüketici Birliği tarafından ortaya atılan “yeşil tüketim” kavramı, tüketicilerin hem bugünkü hem de gelecekteki refahını korumaya yönelik bir yaklaşım olarak,

çevre dostu satın alma davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını içermektedir (Yuan vd., 2023). Çevre dostu ürünlere yönelik bu eğilim, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve davranışlarını da şekillendirmiştir. Artan çevre bilinciyle, bireylerin tüketim alışkanlıklarında doğa ve çevresel konular lehine bir değişim gözlenmiş ve bu değişim, “yeşil” veya “çevre dostu” tüketiciler olarak adlandırılan yeni bir tüketici grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Do Paco & Raposo, 2009, s. 365). Genellikle çevreye dost davranışlar sergileyen ve alışılmışın dışında yeşil ürünleri tercih eden kişilere “yeşil tüketici” denilmektedir. Yeşil tüketiciler, bireysel olarak çevrenin korunmasında daha etkili olabileceklerine inandıkları için daha içsel kontrollüdür. Bu nedenle, çevreyi koruma görevinin yalnızca hükümet, çevreciler ve bilim insanlarına bırakılmaması gerektiğini düşünerek, tüketiciler olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdığını savunmaktadır. Daha az dogmatik bir yaklaşıma sahip olmalarına rağmen, yeni ürün ve fikirlerle karşılaştıklarında açık bir tutum sergilemektedir. Bu özellikleri, yeşil ürünleri ve çevre dostu davranışları daha hızlı benimsemelerine yardımcı olmaktadır. Bu yeni tüketici profili, çevre dostu ürünleri ve sürdürülebilirlik odaklı tüketim alışkanlıklarını benimseyerek hem bireysel düzeyde hem de toplumsal anlamda çevreye duyarlı bir yaşam tarzının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Sönmez, 2014).

Artan çevre bilinci, sadece geleneksel tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda dijital platformlarda gerçekleştirilen alışveriş davranışlarını da etkilemiştir. Özellikle online alışveriş siteleri, çevre dostu ürünlerin tanıtımı ve tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Štofejšová vd., 2023). Bu bağlamda, tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarının online alışveriş süreçlerine nasıl yansıdığı ve bu platformların yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici algıları üzerindeki etkisi araştırmaya değer bir konu haline gelmiştir.

Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan ileri düzeydeki gelişmeler, işletmeleri ve tüketicileri önemli ölçüde etkilemiştir. Hızla gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojileri, tüketicilerin odak noktası haline gelen internet aracılığıyla bu etkinin en güçlü boyutunu ortaya koymuştur. 1990’ların başında ilk web tarayıcısının geliştirilmesiyle internet, ticari faaliyetlerde kullanılmaya başlanmış ve kullanımına olan talep giderek artmıştır. Günümüzde ise internet, e-ticaretin temel platformlarından biri haline gelmiş ve popüleritesini her geçen gün artırmıştır. Bununla birlikte online alışveriş, işletme ve pazarlama faaliyetlerine yeni ve farklı bir bakış açısı kazandırarak iş dünyasında önemli bir dönüşüm yaratmıştır (Turan, 2008). Online alışveriş, tüketicilerin her türlü ürün ve hizmete internet aracılığıyla ulaşarak elektronik ortamda alışveriş yapmalarını, mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini ve rakip işletmelerle karşılaştırma yapabilmelerini sağlayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz vd., 2016,

s. 102). Bu alışveriş yöntemi, tüketicilere zamandan tasarruf sağlarken, şirketler için de önemli bir gelir kaynağı sunmuştur. Bununla birlikte, çevresel kaygılar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Zhang & Dong, 2020). Çevre dostu tüketiciler, online alışveriş platformlarının sürdürülebilir uygulamalar geliştirmesini beklemekte ve çevresel etkileri azaltmaya yönelik çözümler talep etmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarına ilişkin algı düzeyi farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamı; tüketicilerin online alışveriş sitelerinin genel çevresel duyarlılıklarına (ambalajlama, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik uygulamaları dahil) yönelik algılarını belirlemek ve bu algıların demografik özellikler, yeşil ürün farkındalığı ve satın alma davranışlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir. Literatürdeki çalışmalar genellikle tüketicinin “kendi” çevresel duyarlılığına odaklanırken, bu çalışma tüketicinin “hizmet aldığı dijital platformun” yeşil performansını nasıl kodladığına odaklanmaktadır. Özellikle yeşil ürün satın alma sıklığı (H3a) ve kategori bazlı deneyimlerin (H3d) online sitelere yönelik çevresel algıyı nasıl şekillendirdiğini ortaya koyması, e-ticaret işletmelerine hedef kitle bazlı yeşil stratejiler geliştirme konusunda somut veriler sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sadece tüketiciyi değil, e-ticaret ekosistemindeki “yeşil kurumsal imaj” literatüründeki boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulgularının hem akademik literatüre hem de online alışveriş sektörüne önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

## 2. YEŞİL PAZARLAMA

Ekonomik faaliyetlerin artışına paralel olarak işletmeler ile toplum arasındaki karşılıklı etkileşimler de yoğunlaşmıştır. Bu süreç, işletmelerin topluma ait kaynakları tüketme düzeylerinin farkına varmalarını sağlamış ve bu farkındalık, hem toplumsal-ekonomik sorumluluk hem de sosyal sorumluluk anlayışının gelişimini tetiklemiştir (Dinçer, 1998, s. 155). Bu çerçevede, 1970’li yıllardan itibaren toplumsal (sosyal) pazarlama yaklaşımı önem kazanmış ve bireylerin çıkarlarından ziyade toplumun genel çıkarlarını önde tutan bir anlayış benimsenmiştir (Kotler & Zaltman, 1971).

Artan rekabet ve teknolojik gelişmeler, pazarlama kavramını ve uygulamalarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca müşteri ihtiyaç ve taleplerine odaklanan modern pazarlama anlayışını geride bırakmış ve topluma fayda sağlamayı amaçlayan toplumsal pazarlama yaklaşımını ön plana çıkarmıştır. Toplumsal pazarlama, bireylerin tutum, inanç ve davranışlarını toplum yararına etkilemeyi veya değiştirmeyi hedefleyen stratejik bir pazarlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayışın ortaya çıkış nedenleri arasında üretim

sektöründeki gelişmeler, artan rekabet, nüfus artışı, değişen tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi faktörler yer almaktadır (Nakıboğlu & Özsoy, 2016).

Hızla değişen günümüz dünyasında işletmeler de politikalarını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmış ve ürün odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma geçiş yapmışlardır. Bu bağlamda, işletmeler, tüketici gruplarının taleplerini tespit ederek, talep edilen ürünleri rakiplerinden daha etkin bir şekilde pazara sunmalı ve toplumun refah seviyesini göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmalıdır. Örneğin; işletmeler, tüketicilerin taleplerini karşılamaya yönelik faaliyetlerinde doğal kaynakları verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmalı ve çevre kirliliğini önlemek için gerekli önlemleri almalıdır (Öztürk, 2009, s. 13).

Toplumsal pazarlama kavramı, zamanla yeşil pazarlama anlayışının gelişimine zemin hazırlamış ve bu kavram ilk kez Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association, AMA) 1975 yılında düzenlediği "Ekolojik Pazarlama" adlı seminerde gündeme getirilmiştir. Literatürde geniş bir yer edinen yeşil pazarlama; sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama, sosyal pazarlama ve çevreci pazarlama gibi farklı adlarla da anılmıştır. Bu seminerin ardından, yeşil pazarlama alanındaki ilk eser olan "Ekolojik Pazarlama" kitabı yayımlanmış ve yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji üretimi ve enerji dışı kaynakların tüketimi gibi çevresel etkilerini değerlendiren bir anlayış olarak tanımlanmıştır (Kacur, 2008, s. 65).

Yeşil pazarlama kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları ise şu şekildedir:

Polonsky'ye (1995) göre yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama uygulamalarının, bu ihtiyaçları giderirken doğal çevreye minimum zarar vermeyi hedefleyen bir yaklaşımdır (Polonsky, 1995).

Uydacı'ya (2002) göre yeşil pazarlama, tüketim ve üretim süreçlerinde sınırlı doğal kaynaklara zarar verilmeden üretilen çevre dostu ürünlerin insanlara sunulması ve bu ürünlerin kullanımının teşvik edilmesidir (Uydacı, 2002, s. 85).

Jain ve Kaur'a (2003) göre yeşil pazarlama, tüketicilerin çevresel algı ve tutumlarını çevreye en az zarar vererek geliştirmeyi ve sürdürmeyi hedefleyen tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Jain & Kaur, 2003).

Caprita (2015) yeşil pazarlamayı, işletmelerin ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken doğaya zarar verebilecek maddelerden kaçınan ve çevreyi kirletmeyen ekonomik yöntemler ile üretim faaliyetlerinin toplamı olarak açıklamaktadır (Caprita, 2015, s. 245).

López-Rodriguez'e (2016) göre yeşil pazarlama; işletmelerin sadece müşterileri değil, doğal çevreyi ve gelecek nesilleri de birer paydaş olarak kabul etmesini gerektiren bütüncül bir yönelimi ifade etmektedir (López-Rodriguez, 2016, s. 14).

Eneizan vd. (2016) göre yeşil pazarlama, tüketicilerin beklentilerini sürdürülebilirlik ve maddi avantaj sağlayarak belirlemeyi; çevre dostu ürünlerin planlanmasını, geliştirilmesini, dağıtılmasını ve fiyatlandırılmasını içeren uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Eneizan vd., 2016, s. 3).

Wang vd. (2016) ise yeşil pazarlamayı, çevresel standartlara uygun, geri dönüşümü mümkün, yeniden kullanılabilir ambalajlar ve çevre kirliliğini kontrol eden yöntemlerle enerjiden en verimli şekilde yararlanan güvenli ürünlerin üretimi ve pazarlanması olarak tanımlamaktadır (Wang vd., 2016, s. 3).

Tüm bu tanımlardan anlaşıldığı gibi yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken çevreye ve doğaya en az zarar verilmesini hedeflemektedir. Bu anlayış, yalnızca çevre dostu ürünlerin üretilmesi ve pazarlanmasını değil, aynı zamanda işletmelerin tüm süreçlerinde çevresel duyarlılığı benimsemesini de kapsamaktadır. Yeşil pazarlama, üretimden tüketime kadar olan süreçte enerji verimliliğini artırmayı, doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanmayı ve atık yönetimini etkin bir biçimde gerçekleştirmeyi içermektedir. Ayrıca, yeşil pazarlama, tüketiciler üzerinde çevre bilincinin artırılmasını ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini teşvik etmeyi de amaçlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler, ekonomik kazanç elde etmekle birlikte toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek de uzun vadede çevresel ve sosyal fayda sağlamayı hedeflemektedir (Polonsky, 1994; Peattie, 1995). Bu durum, yeşil pazarlamanın günümüzde hem işletmeler hem de toplum için stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin daha çevreci yaklaşımlar sergilemesi ve çevre dostu ürünleri tercih etmesi, temel olarak tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik bilinç düzeylerinin artmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım & Göktürk, 2004). Küreselleşen dünya ve doğal kaynakların hızla tüketilmesi, çevrenin korunması amacıyla işletmelerin amaç ve hedefleri haline gelmiştir. Çevresel faktörlerin giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte işletmeler de yeşil işletme veya çevreci işletme olma yarışına girmiştir. Bu doğrultuda, işletmeler üretim, mamul ve hizmet

süreçlerindeki stratejilerini değiştirmiştir. Çoğu işletmenin çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere yönelmesinde yeşil üretim kavramının ortaya çıkardığı olumlu etkiler büyük rol oynamaktadır (Kırhallı, 2013). Bu bağlamda işletmeler, çevresel sorumluluklarını yerine getirirken sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda çalışmalarını yönlendirmekte ve doğal kaynakları daha verimli kullanarak çevreye duyarlı ürünler geliştirmeye odaklanmaktadır. Yeşil üretim, çevresel etkileri minimize eden, geri dönüşümü mümkün olan, enerji verimli ve doğa dostu ürünlerin üretim süreçlerinde kullanılan bir kavramdır (Sarıcı & Erikli, 2022, s. 103). Bu nedenle, çevre bilincinin artmasıyla birlikte işletmelerde sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi hız kazanmıştır.

İşletmeler, her geçen gün tüketicilerin değişen istek ve beklentilerine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Bunun yanı sıra, çevreye verdikleri zararlar konusunda acil çözümler üretme gerekliliğiyle de karşı karşıyadır. Zira günümüz tüketicileri artık yalnızca ürün ve hizmetlerle yetinmeyip, aynı zamanda şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışlarını da değerlendirir hale gelmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin neden yeşil pazarlamaya ihtiyaç duyduğuna yönelik öne çıkan beş temel gerekçe şu şekilde sıralanabilir (Vlad vd., 2016):

1. *İşletmenin saygınlığını artırmak*: Çevre dostu uygulamaları benimsemek, işletmenin toplumsal imajını güçlendirmekte ve güvenilirliğini artırmaktadır.
2. *Çevresel baskılara uyum sağlamak*: Hem yasal hem de sosyal düzeyde artan çevresel düzenlemelere ve baskılara uyum sağlayarak işletme sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir.
3. *Yeşil ürün ve hizmetlerin sunduğu avantajları değerlendirmek*: Yeşil pazarlama ile doğal kaynakların korunmasına yönelik çözümler sunarak, çevreye duyarlı ürünlerin sunduğu ekonomik ve tüketici memnuniyeti avantajlarından yararlanılmaktadır.
4. *Rekabet avantajı sağlamak*: Çevre bilincine sahip tüketicilere hitap ederek, rakiplerden farklılaşmak ve rekabet avantajı sağlamak mümkün olmaktadır.
5. *Tüketicilere hissettirilen değeri artırmak*: Yeşil ürünlerle tüketicilere çevresel duyarlılığın bir parçası olma hissi verilerek, ürünlerin algılanan değerinin artırılması sağlanmaktadır.

Yeşil pazarlama, yeşil işletmecilik ve çevre dostu ürünleri ifade ederken, işletmenin üretim sistemini ve üretilen ürünleri sürdürülebilir ve doğa dostu hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle yeşil karakterli ürün ve hizmetlerin, işletmenin çevresel etkinliğinde önemli bir fark

yaratması beklenmektedir (Narula & Desore, 2016). Bu doğrultuda, yeşil düşünceyi benimseyen işletmeler şu amaçları ilke edinmiştir (Mishra & Sharma, 2010):

- *Ambalajlamada dönüşüm:* Çevre dostu malzemelerle ambalajlama yaparak doğal kaynakların korunmasını sağlamak.
- Atık kavramını ortadan kaldırmak: Üretim ve tüketim süreçlerinde oluşan atıkları minimize etmek ve geri dönüşüm oranlarını artırmak.
- *Çevreciliği ekonomik avantaja dönüştürmek:* Çevre dostu ürünlerin maliyet avantajlarını ve uzun vadeli faydalarını tüketicilere daha net göstermek.
- *Fiyatlandırmada çevresel maliyetleri yansıtmak:* Ürünlerin hem gerçek üretim maliyetlerini hem de çevresel etkilerini tüketicilere açıkça sunmak.
- *Tanıtım ve reklamlarda farklılaşma:* Çevre dostu ürünlerin pazarlanmasında, toplumda çevre bilinci oluşturacak farklı reklam stratejileri geliştirmek.
- *Üretim faaliyetlerinde değişim:* Sürdürülebilir üretim süreçlerini benimsemek ve çevre dostu üretim tekniklerini kullanmak.
- *Ürün farklılaştırması meydana getirmek:* Çevre dostu ürünlerle pazarda niş bir alan yaratmak ve rakiplerden stratejik olarak ayrışmak.
- *Ürün kavramını yeniden şekillendirmek:* Çevre bilinciyle üretilmiş ve sürdürülebilirliğe uygun yeni ürün ekosistemleri geliştirmek.

Bu ilkeler doğrultusunda işletmeler, yeşil pazarlama stratejileriyle çevresel sorumluluklarını yerine getirerek daha sürdürülebilir bir işletme olmayı hedeflemektedir.

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Çabuk ve Nakıboğlu (2003) çevrecilik, çevreci tüketicilik, sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama üzerine tüketicilerin çevre dostu tutumları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda tüketicilerin çevresel hassasiyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, çevresel hassasiyeti daha fazla olan tüketicilerin daha çok çevreci satın alma davranışları sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ay ve Ecevit (2005), çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özellikler arasındaki bağlantıyı inceledikleri çalışmalarında psikografik değişkenlerin demografik özelliklere ve bireylerin çevre ile ilgili inançlarına etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, politik ve sosyal konulara duyarlılığın çevresel tüketici davranışı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, pazarı yalnızca psikografik ya da demografik kriterlere göre

değerlendirmek yerine, her iki gruba ait ölçütlerin birlikte ele alınmasının daha anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Ayyıldız ve Genç (2008), çevresel deneyimler, çevresel tutumlar ve çevre sorunlarına yönelik düşünceleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, öğrencilerin çevre ve yeşil pazarlama konularında olumlu düşüncelere sahip olduğunu gösterirken; yeşil pazarlama konusunda öğrencilerin davranışlarının genellikle sürekli ve sistematik olmadığı, zaman zaman gösterilen davranışlarla sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, çevresel konularda kalıcı ve sürdürülebilir davranışların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Choi ve Johnson (2019), yeşil satın alma davranışlarını inceleyen hiyerarşik bir model geliştirmiştir. Çalışmada çevresel ve hedonik motivasyonlar ile maceracı ruh ve çevresel bilgi incelenmiştir. Sonuçlara göre çevresel bilgi satın alma eğilimini etkilerken, çevresel kaygının etkisi önemli bulunmamış; ayrıca maceracı ruhun da satın alma davranışında kayda değer bir değişiklik yaratmadığı tespit edilmiştir.

Bahçecik (2019), Türkiye'deki işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenlerini ve bu nedenlerin etkilerini incelemiştir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılan bu çalışmada, işletmeleri yeşil pazarlama yaklaşımını benimsemeye yönelten temel faktörlerin, tüketicilerin çevresel duyarlılığının artması ve işletmelerin rekabet ortamında daha olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak istemeleri olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, yasal mevzuat, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve rekabet değişkenlerinin işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmesine etki etmediği ortaya konulmuştur.

Berk ve Celep (2020) kalite yaklaşımı, değer, duygusal ve genel imaj değişkenleri aracılığı ile yeşil bir otel imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelemiştir. Konya ilinde bulunan yeşil yıldızla sahip konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Koch vd. (2022) online perakendede tüketicilerin çevre dostu ambalaj kullanma güdülerini araştırmıştır. Tüketici bilincinin ve normatif güdülerin doğa dostu ambalaj seçimini olumlu şekilde etkilediği ancak hedonik güdülerin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, online perakendecilere çevre dostu ambalajı kullanıma sunarken tüketici isteklerini karşılayabilecek işlevsel gereklilikleri göz önünde bulundurmaları önerilmiştir.

Karmokar vd. (2021) tüketici davranışını etkileyen itici güçleri sürdürülebilir tüketim açısından incelemiştir. Çalışmada tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen itici güçlerin

sırasıyla çevresel konulara ilişkin kaygı düzeyi, yeşil ürünlere yönelik tutum, yeşil ürünlere yönelik farkındalık, yeşil ürün tüketim niyeti ve çevresel bilgi düzeyi olduğu belirlenmiştir.

Dutta vd. (2022), tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen unsurları incelemiştir. Çalışmada planlı davranış teorisi ve sosyal bilişsel teoriye dayanan bir model önerilmiştir. Sonuçlara göre çevresel bilgi, geri dönüşüme katılım, kişisel norm ve algılanan değer, tüketicilerin yeşil satın alma eğilimini olumlu etkilerken; ödeme istekliliği ise olumsuz etkileyici bir faktör olarak belirlenmiştir.

Gionfriddo vd. (2023), futbol taraftarlarının çevresel mesajlara tepkilerini incelemiş, farklı mesaj türlerinin (olumsuz, nötr, olumlu) tutumlar ve çevre dostu davranış niyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Sonuçlar, taraftarların kolektif davranış özelliklerinin stadyum içi çevresel mesajların etkinliğini azaltabileceğini göstermiştir. Çalışma, yeşil pazarlama kampanyalarının bireysel farkındalık artırma stratejileriyle uyumlu hale getirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Bu çalışma, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarına ilişkin algı düzeylerindeki farklılıkları inceleyerek, yeşil pazarlama literatürüne önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Fiziksel mağazalar yerine online alışveriş ortamına odaklanan araştırma, hızla büyüyen e-ticaret sektöründe çevresel sürdürülebilirlik algılarını ele alarak diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Özellikle, tüketici algılarındaki demografik ve bireysel farklılıkların incelenmesi, e-ticaret sektöründe çevre dostu stratejilerin daha etkili şekilde uygulanmasına ışık tutmaktadır. Ayrıca, elde edilen bulgular, çevrimiçi platformların sürdürülebilir uygulamalar geliştirmesi ve politika yapımcıların bu alanda etkili önlemler alabilmesi için yol gösterici öneriler sunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın güncel teknolojik gelişmelerle çevresel kaygıların kesişiminde yeni bir perspektif sunarak hem akademik literatüre hem de uygulamalı alanlara önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

## 4. GEREÇ VE YÖNTEM

### 4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarına yönelik algı düzeylerini ve bu algıların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda; tüketicilerin yeşil ürün bilgi düzeylerinin, yeşil ürün kavramına ilişkin çağrışımlarının ve yeşil ürün satın alma davranışlarının tespit edilmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte online alışverişin hızla yaygınlaştığı günümüzde, tüketicilerin çevre odaklı tüketim alışkanlıklarının anlaşılması e-ticaret ekosistemi için kritik bir önem taşımaktadır. Bu çalışmanın önemi, e-ticaret platformlarına sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama odaklı stratejiler geliştirme konusunda ampirik veriler sunarak rehberlik etmesidir. Çalışma, literatürde dijital pazarlama ile çevresel sürdürülebilirliğin kesişim noktasındaki teorik boşluğu doldurmanın yanı sıra, sürdürülebilir tüketim bilincinin yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulguların yalnızca e-ticaret sektörü için değil, çevre dostu uygulamaları benimsemek isteyen diğer dijital platformlar ve sektörler için de bir yol haritası sunması beklenmektedir.

#### **4.2. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme**

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'de online alışveriş sitelerini kullanan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda online anket yöntemiyle 530 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri temizleme sürecinde hatalı, eksik veya uç değer içeren anketler elenmiş; toplam 500 geçerli anket formu analizlere dâhil edilmiştir.

#### **4.3. Çalışmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları**

Çalışmanın temel varsayımı; tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarına yönelik algılarının; demografik özelliklerine, yeşil ürün algılarına ve yeşil ürün satın alma davranışlarına göre anlamlı farklılıklar göstereceğidir.

Araştırmanın temel sınırlılığı ise elde edilen bulguların, coğrafi ve zaman kısıtları sebebiyle örnekleme dâhil edilen 500 katılımcının algı düzeyleri ile sınırlı olmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın, evrenin tamamına yönelik kesin bir genelleme yapma iddiası bulunmamaktadır.

#### **4.4. Çalışmanın Veri Toplama ve Analiz Süreci**

Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden ve toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini içeren 5 soruyu; ikinci bölüm internet kullanımı, online alışveriş eğilimleri ve yeşil ürün bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik 6 soruyu içermektedir. Üçüncü bölüm ise tüketicilerin online alışverişlerindeki çevresel duyarlılık algılarını değerlendirmek amacıyla hazırlanan, 5'li Likert ölçeğiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum) yanıtlanan 24 maddelik bir ölçeği barındırmaktadır.

Veri toplama aracı; literatürdeki ölçek modellerinden hareketle, e-ticaret ve yeşil pazarlama bileşenleri (ambalaj, lojistik, kurumsal imaj vb.) bağlamına uyarlanarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen taslak formun kapsam ve görünüş geçerliliğini sağlamak amacıyla, pazarlama ve yönetim alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzman geri bildirimleri doğrultusunda ifadelerin anlaşılabilirliği ve ampirik uygunluğu optimize edilerek 24 maddelik nihai ölçek formüle edilmiştir. Araştırma anketi, 22 Şubat 2022 ile 17 Mart 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma için Hitit Üniversitesi Etik Kurulunun 30.04.2022 tarihli ve 2022-86 sayılı toplantısının 2022-07 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 22.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. İki bağımsız gruba ait ortalamalar arasındaki farkların belirlenmesinde Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test); ikiden fazla bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığı ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ile test edilmiştir. Anlamlı farklılığa neden olan grupların tespitinde ise çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Araştırmanın temel bağımlı değişkeni olan “online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algısı” düzeyine ilişkin normal dağılım sınamaları gerçekleştirilmiştir. Dağılımın normalliği, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olmasının verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret ettiği belirtilmektedir (Hair vd., 2013). Tablo 1’de görüldüğü üzere, ilgili değişkene ait çarpıklık (-0,988) ve basıklık (-0,370) değerlerinin bu aralıkta yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testlerin uygulanması için uygun olduğunu doğrulamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemiyle test edilmiş ve alfa katsayısı 0,988 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek bir iç tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Analizler %95 güven aralığında ve  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde yürütülmüştür.

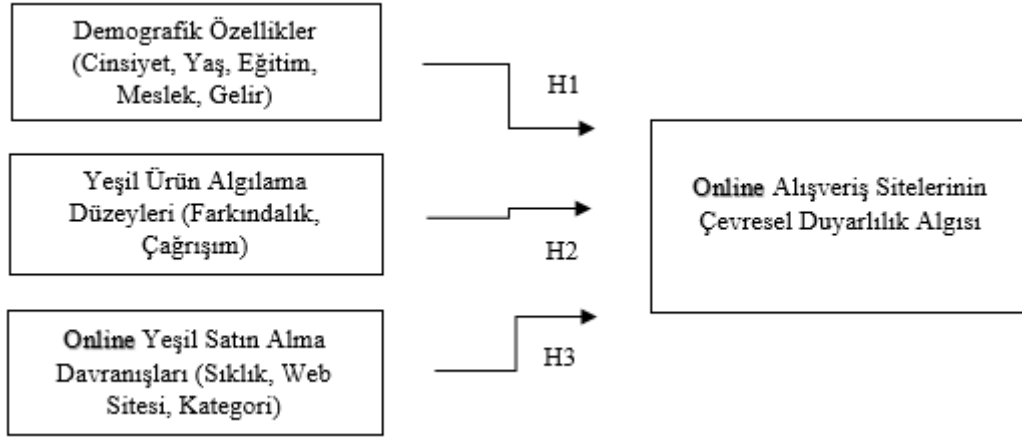
**Tablo 1.** Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Ölçek	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Cronbach Alpha Değeri
Online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algısı düzeyi	-0,988	-0,370	0,988

#### 4.5. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın teorik çerçevesini ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu model çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H1a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H1b: Tüketicilerin yaşlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H1c: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H1d: Tüketicilerin mesleklerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H1e: Tüketicilerin gelir durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin yeşil ürün algılama düzeylerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H2a: Tüketicilerin yeşil ürün kavramı farkındalıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H2b: Tüketicilerin yeşil ürün kavramı çağrışımlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin online yeşil ürün satın alma davranışlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H3a: Tüketicilerin online yeşil ürün satın alma sıklıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H3b: Tüketicilerin online yeşil ürün satın alma farkındalıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H3c: Tüketicilerin online yeşil ürün satın aldıkları web sitelerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

H3d: Tüketicilerin online satın aldıkları yeşil ürün kategorisine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, online alışveriş eğilimleri ve online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarına yönelik algı düzeylerine ilişkin elde edilen tanımlayıcı istatistikler analiz edilerek yorumlanmıştır. Örneklemin genel profilini, dağılım özelliklerini ve çalışmanın kapsamını ampirik bir bütünlük içinde özetlemek amacıyla hesaplanan frekans (f) ve yüzde (%) değerlerine ait bulgular ilerleyen tablolarda detaylı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Kadın	315	63,0	Öğrenci	149	29,8
Erkek	185	37,0	Kamu sektörü çalışanı	140	28,0
Toplam	500	100,0	Özel Sektör	111	22,2
Yaş	N	%	Çalışmıyorum	100	20,0
18-24 Yaş arası	179	35,8	Toplam	500	100,0
25-34 Yaş arası	166	33,2	Gelir	N	%
35-44 Yaş Arası	91	18,2	Düşük gelir	140	28,0
45 Yaş ve üzeri	64	12,8	Orta düşük gelir	73	14,6
Toplam	500	100,0	Orta gelir	102	20,4
Eğitim	N	%	Orta yüksek gelir	84	16,8
Lise	175	35,0	Yüksek gelir	101	20,2
Ön lisans	77	15,4	Toplam	500	100,0
Lisans	205	41,0			

Lisansüstü	43	8,6			
Toplam	500	100,0			

Tablo 2, katılımcıların sosyodemografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları göstermektedir. Araştırmaya katılan 500 anket katılımcısından 315’i (%63,0) kadın, 185’i (%37,0) ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-34 yaş aralığında olup, yaş ortalaması 18-34 yaş aralığında %69,0, 35-54 yaş aralığında %28,6 ve 55 yaş ve üzeri %2,4’tür. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılım incelendiğinde %28,4’ü lise, %15,4’ü ön lisans, %41,0’ı lisans, %8,6’sı lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Meslek dağılımı incelendiğinde katılımcıların %29,8’i öğrenci, %28,0’i kamu sektörü çalışanı, %18,2’si özel sektör çalışanı ve %18,0’i ise çalışmamaktadır. Gelir seviyesine bakıldığında ise katılımcıların %28,0’i düşük gelir, %51,8’i orta gelir ve %20,2’si ise yüksek gelire sahiptir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yeşil Ürün Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

“Yeşil Ürün” ve “Çevre Dostu” Terimlerini Duyma Durumu	N	%
Evet	397	79,4
Hayır	103	20,6
Toplam	500	100,0
“Yeşil Ürün” Teriminin Çağrıştırdığı Anlam	N	%
Sağlıklı ürün	60	12,0
Çevre dostu ürün	359	71,8
Doğal ürün	81	16,2
Toplam	500	100,0

Tablo 3’te katılımcıların yeşil ürün bilgi düzeylerine ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların %79,4’ü “Yeşil Ürün” ve “Çevre Dostu” terimlerini daha önce duymuştur. Katılımcıların yeşil ürün teriminin çağrıştırdığı anlamlara ilişkin sonuçlara göre; %71,8’i “Çevre dostu ürün”, %16,2’si “Doğal ürün” ve %7,6’sı ise “Sağlıklı ürün” anlamlarını belirtmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Online Alışveriş Alışkanlıkları ve Yeşil Ürün Tercihlerine İlişkin Dağılımlar

Online Alışveriş Yapma Sıklığı	N	%	Online Alışverişlerde Yeşil Ürün Satın Alma Sıklığı	N	%
Haftada bir kez	40	8,0	Hiçbir zaman	97	19,4
Haftada birden fazla	45	9,0	Nadiren	150	30,0
Ayda bir kez	165	33,0	Bazen	179	35,8
Ayda birden fazla	108	21,6	Genellikle	74	14,8

Yılda bir kez	61	12,2	Toplam	500	100,0
Yılda birden fazla	81	16,2			
Toplam	500	100,0	<b>En Çok Tercih Edilen Çevre Dostu Ürün Grubu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>En Çok Çevre Dostu Algılanan Online Alışveriş Sitesi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Tekstil ve moda	185	37,0
Trendyol	296	59,2	Yiyecek ve içecek	111	22,2
Hepsiburada	51	10,2	Elektronik ürünler	49	9,8
Getir	35	7,0	Kozmetik	35	7,0
Ebay	55	11,0	Temizlik ürünleri	37	7,4
Diğer	63	12,6	Diğer	83	16,6
Toplam	500	100,0	Toplam	500	100,0

Tablo 4, katılımcıların online alışveriş alışkanlıkları ve yeşil ürün tercihlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına dair verileri sunmaktadır. Tablo 4’te belirtildiği üzere katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı %8,0 haftada bir kez, %9,0 haftada birden fazla, %33,0 ayda bir kez, %21,6 ayda birden fazla, %12,2 yılda bir kez ve %16,2 yılda birden fazladır. Online alışverişlerde yeşil ürün satın alma sıklığı incelendiğinde katılımcıların %19,4’ü hiç çevre dostu ürün almazken; %30,0’inin nadiren, %35,8’inin bazen, %14,8’inin ise genellikle yeşil ürün satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların en çok çevre dostu algıladığı online alışveriş siteleri arasında Trendyol %59,2 ile ilk sırada yer alırken, onu %11,0 ile Ebay, %10,2 ile Hepsiburada ve %12,6 oranıyla diğerleri takip etmektedir. Çevre dostu algılanan ürün grupları incelendiğinde ise en çok tercih edilen ürün grubu %37,0 ile tekstil ve moda, ardından %22,2 ile yiyecek ve içecek ve %16,6’lık bir oranla da diğer ürünler gelmektedir.

## 5.2. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde, araştırmanın temel amacı ve varsayımları doğrultusunda geliştirilen hipotezler, toplanan ampirik veriler üzerinden test edilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarına yönelik algılarının; demografik değişkenler, yeşil ürün bilgi düzeyleri ve yeşil ürün satın alma davranışları bağlamında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik analizlerle (t-testi ve Tek Yönlü ANOVA) sınanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen hipotezlerin kabul ya da reddedilme durumlarını ortaya koymaktadır. Hipotez testlerine ilişkin istatistiksel analiz sonuçları, anlamlılık (p) değerleri ve ilgili tablolar eşliğinde ilerleyen başlıklarda detaylandırılmıştır.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	T	F	P
Cinsiyet	Kadın	315	3,4444	1,20978	-,361	0,000	,993
	Erkek	185	3,4849	1,21375	-,360		

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 5 verilerine göre, tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ;  $p = 0,993$ ). Dolayısıyla H1a hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, kadın (3,44) ve erkek (3,48) tüketicilerin online alışveriş sitelerinin kurumsal çevresel duyarlılıklarına yönelik algılarının benzer ve homojen bir yapı sergilediğini göstermektedir.

**Tablo 6.** Tüketicilerin Yaşlarına Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Yaş	18-24	179	3,2954	1,27427	2,691	,046	4>1
	25-34	166	3,5457	1,15727			
	35-44	91	3,4185	1,26103			
	45 yaş ve üzeri	64	3,7526	1,02342			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin yaşlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 6 verilerine göre, yaş grupları arasında çevresel duyarlılık algı düzeyleri bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ( $F=2,691$ ,  $p=0,046$ ). Dolayısıyla, H1b hipotezi kabul edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre, 45 yaş ve üzeri katılımcılar, 18-24 yaş grubundaki katılımcılara oranla online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bu bulgular, yaş gruplarına göre tüketicilerin çevresel duyarlılık algılarının değiştiğini ve özellikle daha ileri yaş gruplarındaki tüketicilerin çevresel duyarlılığı daha yüksek düzeyde algıladıklarını göstermektedir.

**Tablo 7.** Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	175	3,2093	1,37236	7,580	0,000	1<3 1<4 2<3 2<4
	Ön lisans	77	3,2235	1,16551			
	Lisans	205	3,6756	1,03431			
	Lisansüstü	43	3,8692	1,08671			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Tablo 7 verilerine göre, tüketicilerin eğitim durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri bakımından  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla  $H_1c$  hipotezi kabul edilmiştir. Lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar, diğer eğitim gruplarına kıyasla çevresel duyarlılığı daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça çevresel duyarlılık algılarının da anlamlı bir şekilde yükseldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, eğitim seviyesinin tüketicilerin çevresel bilinç ve duyarlılık düzeyleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 8.** Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılık Algı Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Meslek</b>	Öğrenci	149	3,2844	1,25985	2,973	,031	1<2 1<3
	Kamu	140	3,6839	1,13549			
	Özel Sektör	111	3,5041	1,15951			
	Çalışmıyor	100	3,3563	1,25485			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin meslek gruplarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 8 verilerine göre, tüketicilerin meslek durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde

farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1d hipotezi kabul edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre, öğrencilerin çevresel duyarlılık algı düzeyleri, kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarına kıyasla anlamlı derecede düşük bulunmuştur ( $1 < 2$ ,  $1 < 3$ ). Bu bulgular, tüketicilerin mesleki durumlarının çevresel duyarlılık algı düzeylerini etkilediğini ve özellikle kamu çalışanlarının online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını daha yüksek düzeyde algıladıklarını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin bu algılarının ise diğer meslek gruplarına kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 9.** Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Gelir Durumu</b>	Düşük gelir	140	3,2786	1,31388	3,839	0,004	1<5 2<5
	Orta düşük gelir	73	3,1650	1,18720			
	Orta gelir	102	3,4980	1,19453			
	Orta yüksek gelir	84	3,6111	1,17795			
	Yüksek gelir	101	3,7578	1,03978			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin gelir durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Tablo 9 verilerine göre,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1e hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde düşük gelir, orta düşük gelir grubu ile orta yüksek gelir ve yüksek gelir grupları arasında çevresel duyarlılık algı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, gelir seviyesine göre tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılığına yönelik algı düzeylerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Orta yüksek gelir ve yüksek gelir gruplarındaki katılımcılar, çevresel duyarlılığı diğer gruplara kıyasla daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bu bulgular ise gelir seviyesinin çevresel duyarlılık algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeylerinin de anlamlı bir şekilde yükseldiği söylenebilir.

**Tablo 10.** Tüketicilerin Yeşil Ürün Kavramı Farkındalık Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	T	F	P
Yeşil ürün kavramı farkındalık durumu	Evet	397	3,5564	1,16705	3,557	10,088	0,002
	Hayır	103	3,0858	1,30364	3,333		

Tüketicilerin yeşil ürün kavramı farkındalık durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 10 verilerine göre, tüketicilerin yeşil ürün kavramı farkındalık durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin “yeşil ürün” kavramı farkındalığına sahip olanların çevresel duyarlılığı diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıklarını göstermektedir. “Evet” yeşil ürün kavramı farkındalığına sahip olan tüketiciler online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını 3,5564 ortalama puanla daha yüksek düzeyde algılamakta, “Hayır” yeşil ürün kavramı farkındalığına sahip olan tüketicilerin çevresel duyarlılık algı ortalaması 3,0858 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla, yeşil ürün kavramı farkındalığı olan tüketicilerin, çevresel duyarlılık algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 11.** Tüketicilerin Yeşil Ürün Kavramı Çağrışımlarına Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Yeşil ürün kavramı çağrışım	Sağlıklı ürün	60	3,0611	1,38251	5,175	,006	1<2
	Çevre Dostu Ürün	359	3,5595	1,16591			
	Doğal Ürün	81	3,3107	1,20670			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin yeşil ürün kavramı çağrışımlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Tablo 11 verileri göre, tüketicilerin yeşil ürün kavramı çağrışımlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{2b}$

hipotezi kabul edilmiştir. Post-hoc Tukey testi sonuçlarına göre, çevre dostu ürün kavramını çağrışım yapan tüketicilerin çevresel duyarlılık algıları diğer gruplara oranla daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, tüketicilerin yeşil ürün kavramı algılarının online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Özellikle çevre dostu ürün çağrışımına sahip tüketicilerin çevresel duyarlılık algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Online Alışveriş Yapma Sıklığı</b>	Haftada bir kez	40	3,3333	1,36331	1,670	0,140	
	Haftada birden fazla	45	3,4250	1,29104			
	Ayda bir kez	165	3,4654	1,20762			
	Ayda birden fazla	108	3,6165	1,09850			
	Yılda bir kez	61	3,1079	1,36627			
	Yılda birden fazla	81	3,5838	1,07560			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin online alışveriş yapma sıklıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 12 verilerine göre, tüketicilerin online alışveriş yapma sıklıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında  $p < 0,05$  istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H3a hipotezi reddedilmiştir. Bulgular, online alışveriş sıklığının, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

**Tablo 13.** Tüketicilerin Online Yeşil Ürün Satın Alma Farkındalıklarına Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Online yeşil ürün satın</b>	Hiçbir zaman	97	3,2375	1,11580			1<4
	Nadiren	150	3,3381	1,24206			2<4

<b>alma durumu</b>	Bazen	179	3,5021	1,20812	4,945	,002	
	Genellikle	74	3,8930	1,17281			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin online yeşil ürün satın alma durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 13 verilerine göre, tüketicilerin online yeşil ürün satın alma farkındalıkları ile çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3b hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, Özellikle genellikle yeşil ürün satın alan tüketicilerin çevresel duyarlılık algı düzeyleri anlamlı derecede daha yüksek olduğunu göstermiştir. Hiçbir zaman yeşil ürün satın alan tüketicilerin çevresel duyarlılık algıları, genellikle yeşil ürün satın alanlara göre anlamlı şekilde daha düşüktür ( $1 < 4$ ). Nadiren yeşil ürün satın alan tüketicilerin algı düzeyi ise genellikle yeşil ürün satın alanlardan anlamlı şekilde daha düşüktür ( $2 < 4$ ). Bulgular, tüketicilerin yeşil ürün satın alma farkındalığı arttıkça, online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algılarının da artma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yeşil ürün farkındalığı yüksek olan tüketicilerin çevresel duyarlılığa daha fazla önem verdiklerini ve bu doğrultuda online alışveriş sitelerini değerlendirdiklerini işaret etmektedir.

**Tablo 14.** Tüketicilerin Online Yeşil Ürün Satın Alınan Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlılıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Online yeşil ürün satın alınan site</b>	Trendyol	296	3,3291	1,27502	2,699	,030	1 < 5
	Hepsiburada	51	3,6234	1,07011			
	Getir	35	3,5929	1,14632			
	Ebay	56	3,5067	1,18922			
	Diğer	62	3,8286	,95752			
	Total	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin online yeşil ürün satın alınan alışveriş sitelerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılıklarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 14 verilerine göre, tüketicilerin online yeşil ürün satın alınan alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3c hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları,

diğer kategorisinde yer alan sitelerin çevresel duyarlılık algılarının en yüksek grup olduğunu göstermektedir. Özellikle Trendyol kullanıcılarının algı düzeyleri diğer sitelere kıyasla daha düşük olması, bu tür platformların çevresel farkındalık konusundaki iletişim stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bulgular, tüketici tercihlerini etkileyen çevresel faktörlerin önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 15.** Tüketicilerin Online Satın Alınan Yeşil Ürün Kategorisine Göre Online Alışveriş Sitelerinin Çevresel Duyarlıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Online satın alınan yeşil ürün kategorisi</b>	Tekstil ve moda	185	3,2782	1,27505	4,390	,001	1 < 3 6 < 3
	Yiyecek ve içecek	111	3,6479	1,09927			
	Elektronik ürünler	49	3,9507	,88697			
	Kozmetik	35	3,4071	1,21281			
	Temizlik ürünleri	37	3,7748	,93776			
	Diğer	83	3,2028	1,34453			
	Toplam	500	3,4594	1,21019			

Tüketicilerin online yeşil ürün satın alınan yeşil ürün kategorisine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 15 verilerine göre, tüketicilerin online satın alınan yeşil ürün kategorisine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3d hipotezi kabul edilmiştir. Tukey testi sonuçları, elektronik ürünler kategorisinde yer alan tüketicilerin çevresel duyarlılık algı düzeyi, diğer kategorilere kıyasla daha yüksektir (1<3 ve 6<3). Bulgular, tüketicilerin algılarının satın aldıkları ürün kategorisine göre değişiklik gösterdiğini ve özellikle elektronik aletler ve temizlik ürünleri gibi kategorilerde çevresel duyarlılık algısının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, belirli ürün kategorilerinin çevresel etkilerinin tüketiciler tarafından daha fazla dikkate alındığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında sınanan hipotezlerin test sonuçları ve Kabul/Ret durumları Tablo 16'da toplu olarak özetlenmiştir.

**Tablo 16.** Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RET
H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	
H1a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	RET
H1b: Tüketicilerin yaşlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H1c: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H1d: Tüketicilerin mesleklerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H1e: Tüketicilerin gelirlerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H2: Tüketicilerin yeşil ürün algılama düzeylerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	
H2a: Tüketicilerin yeşil ürün kavramı farkındalıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H2b: Tüketicilerin yeşil ürün kavramı çağrışımlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H3: Tüketicilerin online yeşil ürün satın alma davranışlarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	
H3a: Tüketicilerin online yeşil ürün satın alma sıklıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	RET
H3b: Tüketicilerin online yeşil ürün satın alma farkındalıklarına göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H3c: Tüketicilerin online yeşil ürün satın aldıkları web sitelerine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL
H3d: Tüketicilerin online satın aldıkları yeşil ürün kategorisine göre online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlıklarını algılama düzeyleri arasında farklılık vardır.	KABUL

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal kaynakların hızla tükenmesi ve çevre kirliliğinin artması, çevresel sürdürülebilirlik konularının küresel ölçekte öncelikli bir gündem maddesi haline gelmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının artmasıyla birleşerek işletmeleri, geleneksel pazarlama yaklaşımlarını terk edip yeşil pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamaktadır. Günümüzde e-ticaret platformları, tüketicilere finansal, zaman ve lojistik açılardan büyük avantajlar sunarken, aynı zamanda kurumsal çevresel sorumlulukların da en

çok sorgulandığı alanlar haline gelmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algı düzeylerini ve bu algının demografik özellikler, yeşil ürün bilgi düzeyleri ile satın alma davranışlarına göre nasıl farklılaştığını bütüncül bir şekilde ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmanın demografik değişkenlere ilişkin bulguları incelendiğinde, tüketicilerin yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri ile online alışveriş sitelerine yönelik çevresel duyarlılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle 45 yaş ve üzeri katılımcıların, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin e-ticaret sitelerinin çevresel duyarlılıklarını daha yüksek algıladıkları belirlenmiştir. Bu durum, literatürde yaş ve gelir düzeyi arttıkça çevre bilincinin ve kurumsal beklentilerin yükseldiğini savunan çalışmalarla (Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999) paralellik göstermektedir. Kamu ve özel sektör çalışanlarının algı düzeylerinin öğrencilere kıyasla yüksek çıkması da harcanabilir gelir ve olgunluk düzeyiyle açıklanabilir.

Öte yandan, literatürdeki pek çok çalışmanın aksine, bu çalışmada cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel duyarlılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ). Literatürde genel olarak kadınların çevreci uygulamalara daha duyarlı olduğunu belirten çalışmalar bulunsa da, Boztepe (2012) tarafından yapılan detaylı analizlerde kadın tüketicilerin yeşil satın alma kararlarında yalnızca “yeşil tutundurma/reklam” faktörünün etkili olduğu, çevre bilinci veya fiyat gibi unsurların kadınlarda doğrudan belirleyici olmadığı saptanmıştır. Bu durum, e-ticaret bağlamında ve genel algı düzeyinde cinsiyetler arası keskin farkların ortadan kalktığını ve algının homojenleştiğini gösteren diğer çalışmalarla (Tilikidou & Delistavrou, 2008) uyumludur. Bu bulgu, online alışveriş sitelerinin çevresel imaj çalışmalarında cinsiyet odaklı mikro segmentasyonlar yerine, her iki cinsiyeti de kapsayan bütüncül stratejiler yürütmesi gerektiğini göstermektedir.

Tüketicilerin yeşil ürün algılama ve farkındalık düzeyleri ile e-ticaret sitelerinin çevresel duyarlılık algıları arasında da güçlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yeşil ürün farkındalığı yüksek olan ve bu kavrama olumlu kurumsal çağrışımlar yükleyen tüketiciler, alışveriş yaptıkları sitelerin çevreci faaliyetlerini daha dikkatli izlemekte ve daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bu bulgu, yeşil tüketici kimliği ile kurumsal imaj algısı arasındaki pozitif bağı kanıtlayan literatürdeki öncü çalışmalarla (Polonsky, 1994; Peattie, 1995) tam bir uyum içerisindedir. Tüketicinin zihnindeki yeşil ürün algısı, işletmenin yeşil pazarlama stratejilerinin başarısı için bir katalizör görevi görmektedir.

Son olarak, tüketicilerin fiili satın alma davranışlarının da algı üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır. Online alışveriş sıklığı yüksek olan ve elektronik ürünler gibi spesifik kategorilerde yeşil ürünleri tercih eden tüketicilerin çevresel duyarlılık algıları daha yüksek çıkmıştır. İlginç bir şekilde, tüketiciler elektronik pazar yerlerine kıyasla, işletmelerin kendi özgün online alışveriş sitelerindeki faaliyetlerini “daha çevreci” olarak algılamaktadır. Bu durum, niş ve tekil markaların yeşil mesajları tüketicilere aktarmada, devasa karma pazar yerlerine göre daha avantajlı ve inandırıcı olduğunu gösteren kurumsal iletişim literatürünü (Miles & Covin, 2000; Eneizan, 2016) destekler niteliktedir.

Elde edilen ampirik sonuçlar doğrultusunda, online alışveriş sitelerinin çevresel duyarlılık algısını yönetmek ve yeşil pazarlama performansını artırmak adına şu stratejik adımlar önerilebilir:

- *Demografik Segmentasyon:* İşletmeler; yaş, eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan, çevresel hassasiyeti kanıtlanmış kitleye yönelik karbon nötr kargo seçenekleri, sürdürülebilirlik raporları gibi daha sofistike ve detaylı yeşil pazarlama kampanyaları sunmalıdır. Genç ve farkındalığı daha düşük gruplar için ise sosyal medya odaklı, oyunlaştırılmış çevre projeleri geliştirilmelidir.
- *Yeşil Lojistik ve Ambalaj Yönetimi:* Tüketicilerin algısını en çok etkileyen somut unsurlar dağıtım ve ambalajlamadır. E-ticaret siteleri, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımını standart hale getirmeli ve dağıtım süreçlerinde “Yeşil Lojistik” (elektrikli araçlarla teslimat, optimize edilmiş rotalar) modellerini benimseyerek bunu web arayüzlerinde görünür kılmalıdır.
- *Eğitim ve Bilinçlendirme Kampanyaları:* Tüketicilerin yeşil ürün farkındalığını artırmak amacıyla, online siteler üzerinden interaktif bilgilendirme etiketleri (eco-label) ve çevre dostu seçim rehberleri sunulmalı, satın alımların doğaya katkısı (örn. “bu alışverişle şu kadar su tasarrufu sağladınız”) somutlaştırılarak tüketiciler teşvik edilmelidir.
- *Sosyal Sorumluluk Entegrasyonu:* İşletmeler, yeşil pazarlama faaliyetlerini sadece ticari bir kazanç aracı olarak görmemeli, sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çevre projeleri ve yeşil fonlar geliştirerek toplumsal fayda boyutunu öne çıkarmalıdır. Bu durum kurumsal imajı ve tüketici sadakatini uzun vadede güçlendirecektir

Bu araştırma, online alışveriş sitelerine yönelik tüketici algısını demografik ve temel davranışsal faktörlerle sınırlı tutmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, yeşil pazarlama

karmasının (yeşil fiyat, yeşil tutundurma vb.) her bir unsurunun tüketici tatmini üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modelleriyle incelenebilir. Ayrıca, yeşil lojistik maliyetlerinin tüketicilerin fiyat hassasiyetine olan etkileri ile tüketicilerin doğrudan kişilik özelliklerinin (büyük beşli kişilik kuramı vb.) yeşil satın alma kararları üzerindeki rolü karma yöntemler veya deneysel tasarımlarla araştırılarak literatüre derinlemesine katkı sağlanabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışmada anket yönteminin uygulanabilmesi için, Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 30 Nisan 2022 tarihli 2022/07 numaralı karar ile etik kurul izni alınmış ve çalışmada araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

### **Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **Araştırmacının Çıkar Çatışması Beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevreye duyarlı tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3(10), 238-263.
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bahçecik, D. (2019). *Yeni dönem pazarlama anlayışı yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenlerinin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Tez No: 543204). YÖK Tez Merkezi.
- Berk, O. N. & Celep, E. (2020). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(44), 267-285.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Caprita, D. (2015). The importance of green marketing for the future businesses. *International Conference on Competitiveness of Agro-Food and Environmental Economy Proceedings*, 4, 242-254.
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

- Çabuk, S. & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-53.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>
- Dutta, B., Chen, C. C., & Peng, M. H. (2022). Inferring critical factors predicting consumers' sustainable green purchase behavior from the perspective of developing nation. *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 26(1), 75-102. <https://doi.org/10.3176/tr.2022.1.05>
- Eneizan, B. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), 13-25. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3648651>
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A., Zainon, M. S., & Obaid, T. F. (2016). Prior research on green marketing and green marketing strategy: Critical analysis. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(3965), 1-19. <https://doi.org/10.12816/0033265>
- Gionfriddo, G., Rizzi, F., Daddi, T., & Iraldo, F. (2023). The impact of green marketing on collective behaviour: Experimental evidence from the sports industry. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5349-5367. <https://doi.org/10.1002/bse.3420>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7. baskı). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2003). Green marketing: Conceptual issues and strategic orientation. *Review of Commerce Studies*, 22(1), 1-39.
- Karmokar, S., Hasan, K., Khan, M. A., & Kabir, K. H. (2021). Towards sustainable consumption: Driving forces behind Bangladeshi consumers' behavior. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 4(4), 12-22. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.04.389>
- Kırhallı, K. S. (2013). *Küresel ısınma ve iklim değişikliği ile mücadelede alternatif bir çözüm: Metal Organik Kafesler (MOK): Sentez ve CO2 tutma* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Tez No: 342555). YÖK Tez Merkezi.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2022). Managing the transition to eco-friendly packaging—An investigation of consumers' motives in online retail. *Journal of Cleaner Production*, 351, 131504, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131504>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Leblebici Kaçur, L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama* (Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Tez No: 223122). YÖK Tez Merkezi.

- López-Rodríguez, S. (2016). Green marketing and a broader stakeholder orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 14-27. <http://hdl.handle.net/11201/152066>
- Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green marketing in automobile and ancillary industry: issues and implications. *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(3), 363-377. <https://doi.org/10.5958/0976-478X.2014.00328.0>
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics*, 23(3), 299-311.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Nakıboğlu, B., & Özsoy, T. (2016). *Sosyal pazarlama: Sosyal pazarlama kampanyası örnekleriyle*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Öztürk, A. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46. <https://doi.org/10.1108/08858629510096201>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Sarıcı, R., & Erikli, S. (2022). Yeşil ürün, yeşil ekonomi, yeşil üretim ve sürdürülebilirlik kapsamında yapılan araştırmalara yönelik içerik analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 98-119. <https://doi.org/10.55931/ahbvtf.1114968>
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışları: Ahi Evran Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Tez No: 362489). YÖK Tez Merkezi.
- Štofejová, L., Král, Š., Fedorko, R., Bačík, R., & Tomášová, M. (2023). Sustainability and consumer behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 15(22), 15902, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su152215902>
- 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. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2008). Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 61-76. <https://doi.org/10.1002/bse.500>
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Vlad, L. B., Vasile, D. C., Macovei, O. I., & Țuclea, C. E. (2016). Determinant factors of green marketing adoption in the hospitality sector. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(10), 862-874.
- Wang, Y. H., Chen, S. T., & Chen, N. N. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention-evidence from green restaurant. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 1-14.
- Yıldırım, U. & Göktürk, İ. (2004). Sürdürülebilir kalkınma. M. Marın (Ed.), *Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar: Ekolojik, ekonomik, politik ve yönetsel perspektifler* içinde (ss. 15-45). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), 102-112. <https://doi.org/10.19168/jyu.60269>
- Yuan, J., Gao, Z., & Xiang, Y. (2023). Green energy consumption path selection and optimization algorithms in the era of low carbon and environmental protection digital trade. *Sustainability*, 15(15), 12080, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su151512080>
- 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, 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

**EK 1 > Çevresel Duyarlılık Algısı Ölçeği İfadeleri**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1					
Online alışverişlerde yeşil ürünlere olan talep giderek artmaktadır.					
2					
Online alışverişlerde yeşil etiket tüketici için önemlidir.					
3					
Online alışverişlerde çevreye dost bir şekilde üretilen, işlenen ve paketlenen ürünler için daha fazla ödeme yapılması mümkündür.					
4					
Online alışverişlerde çevreci faaliyetler reklamlarla desteklenmelidir.					
5					
Online alışverişlerde aile bireyleri ve arkadaşlar çevreye zarar verecek ürünleri almamaları konusunda ikna edilmelidir.					
6					
Online alışverişlerde yeşil pazarlama uygulamaları e-ticaret sitelerinin imajını olumlu yönde etkiler.					
7					
Online yeşil pazarlamada yeşil stratejileri benimseyen siteler daha çok tercih edilmelidir.					
8					
Online ticaret siteleri yeşil pazarlama ve ürünlerinin daha fazla tanınmasını ve daha kolay ulaşılmasını sağlar.					
9					
Online ticaret siteleri yeşil iletişimle tüketicilere çevre bilinci geliştirmeyi amaçlamaktadır.					
10					
Online alışveriş sitelerinde yeşil ürün alternatifleri daha fazladır.					
11					
Online alışveriş sitelerindeki yeşil ürünler daha pahalıdır.					
12					
Online alışveriş sitelerinin uyguladıkları çevreci reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.					

- 
- 13 Online alışveriş sitelerinin çevre dostu sponsorları çevreye karşı duyarlılıklarını gösterir.
- 
- 14 Online alışveriş sitelerinin tedarikçileri çevreci uygulamalar gerçekleştirdiklerine dair belgelere sahip olmalıdır.
- 
- 15 Online alışveriş sitelerinde çevre konulu temalar, sitelerin çevreye olan duyarlılıklarını gösterir.
- 
- 16 Online alışveriş siteleri ürün ambalajlamada çevreci tutum benimsemelidir.
- 
- 17 Online alışverişlerde yeşil faaliyet gösteren e-ticaret siteleri ürün ve ambalajların geri dönüştürülebilir olmasına önem vermelidir.
- 
- 18 Online alışverişlerde yeşil faaliyet gösteren e-ticaret siteleri üretimlerinde çevreci hammadde kullanmalıdır.
- 
- 19 Online e-ticaret sitelerinin ürettiği ya da sattığı ürünlerde çevre ile ilgili sembollere, mesajlara, işaretlere ya da etiketlere dikkat edilmelidir.
- 
- 20 Online alışverişlerde çevre dostu ürünlerin dağıtımını yeşil lojistik destekli bir şekilde tüketiciye ulaştırılmalıdır.
- 
- 21 Online yeşil pazarlama faaliyetleri gösteren e-ticaret siteleri yasal makamlar tarafından periyodik olarak denetlenmelidir.
- 
- 22 Online yeşil pazarlama faaliyetleri gösteren e-ticaret siteleri yerine getirilmeyen uygulamalar karşısında ağır yaptırımlara maruz kalmalıdır.
- 
- 23 Online alışveriş siteleri çevre standartlarına uyma konusunda liderlik etmelidir.
- 
- 24 Online alışveriş siteleri çevre standartlarını gelişim sürecinde aktif rol almalıdır.
-