



**Araştırma/Research**

Anadolu Tarım Bilim. Derg./Anadolu J Agr Sci, 31 (2016)  
ISSN: 1308-8750 (Print) 1308-8769 (Online)  
doi:10.7161/anajas.2016.31.1.60-71



## Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği

Ahmet Şahin, Hüseyin Meral, Yeşim Aytıp\*

*Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş*  
\*Sorumlu yazar/corresponding author: yesimmental@ksu.edu.tr

Geliş/Received 31/08/2015

Kabul/Accepted 13/01/2016

### ÖZET

Yeşil pazarlama, fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya çevre kalitesini arttırmak için tasarlanan ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetleridir. Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş kent merkezindeki tüketicilerin yeşil pazarlama yöntemiyle sunulan ürünlere ilişkin tüketici tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Araştırmanın ana materyalini Kahramanmaraş kent merkezinde 271 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Veriler tanımlayıcı istatistikler ve ki kare testi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %76.38'inin yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olmadığı, yeşil ürün anlatıldıktan sonra tüketicilerin %39.85'inin yeşil ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Tüketiciler en çok gıda ürünlerinin yeşil ürün olmasına dikkat ederken en az otomotiv sektöründeki ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat etmektedirler. Tüketiciler en çok sağlığını korumak, en az ise prestij için yeşil ürün tükettiklerini ifade etmektedirler. Ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığı (yeşil ürün), çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmedikleri (yeşil fiyat), çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında ürünlerin en kısa yoldan ulaşmasını tercih ettikleri (yeşil dağıtım), organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde reklamın etkisi olduğu (yeşil tutundurma) tüketicilerin en çok önem verdikleri yeşil pazarlama karması önermeleridir. Bu çalışmanın sonuçları, karar vericilere tüketici tercihlerini belirleyerek çalışmalarına yön verebilmelerinde önemli bilgiler sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler:  
Kahramanmaraş  
Tüketici  
Yeşil ürün  
Yeşil pazarlama

### Consumer perception in green marketing: The case of Kahramanmaraş city center

#### ABSTRACT

Green Marketing is product development and marketing activities designed to increase environmental quality or to decrease negative impacts on physical environment. The purpose of this study was to determine the factors that are effective in consumer preferences concerning products presented by green marketing methods to consumers in Kahramanmaraş City Centre. Data produced from surveys done face to face with 271 consumers at Kahramanmaraş City Centre formed the main material of the research. Data was analyzed using descriptive statistics and chi-square test. According to the research results; 76.38% of the consumers had no idea about green product. However, it was determined that 39.85% of the consumers bought green product after explaining green product concept. Consumers pay mostly attention to food products being green product, while they pay less attention for the products being green in the automotive sector. Consumers stated that they consumed green product mostly to stay healthy and less for prestige. Whether there are chemical additives or not in products (green product), not to prefer environmentally hazardous product just because it is cheap (green price), preferred eco-credential products to arrive fast (green distribution), effect of advertisement on buying organic (natural) product (green promotion) are mixed green marketing propositions to which consumers gave more importance. Results of this study will provide important information to decision makers to determine consumer preferences to give direction in their study.

Keywords:  
Kahramanmaraş  
Consumer  
Green product  
Green marketing

## 1. Giriş

İnsanoğlu varlığından bu yana çeşitli canlılarla birlikte yaşamını sürdürmektedir. Ekosistemdeki diğer canlılarla yaşantısını, kimi zaman hükmederek kimi zaman da onlara uyum sağlayarak devam ettirmektedir. Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte tüketimdeki artışa karşılık doğa, çoğu zaman önemsenmemiş ve dengesi bozulma pahasına bilinçsiz insan davranışlarına maruz kalmıştır. Sonsuz istekler doğal kaynakların sınırlı olduğunu unutturmuştur. Doğa, bu gidişata çevre sorunlarının ortaya çıkardığı olumsuzluklarla karşılık vermiştir. İnsan eli ile ortaya çıkan sorunlar yine başta insan olmakla üzere pek çok canlı türünü tehdit eder hale gelmiştir (Keleş, 2007). Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler insan hayatını kolaylaştırırken, gelecek konusunda çeşitli endişeler ortaya çıkarmaktadır. Sanayileşme ve nüfus artışı ile birlikte büyüyen çevre sorunları, karar vericileri önleyici düzenlemeler yapmaya zorlarken, bireyleri de bu konuda daha duyarlı olmaya sevk etmiştir. Artan çevre bilinci ile birlikte, insanların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları yeniden şekillenerek çevreye daha az zarar veren ürün tüketimlerine eğilim artmıştır. Tüketiciler ürünlerin daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını, ürünlerin ekosistem için daha güvenilebilir olmasını istemektedirler (Karaca, 2013). Türkiye’de kişi başına düşen gelirin artması, nüfusun çalışma hayatında daha çok yer alması, kentleşme sonucu yaşam biçiminin değişerek çekirdek aile yapısının yaygınlaşması, değişen harcama eğilimleri ve beslenme alışkanlıkları gibi etkenler tüketim kalıplarını etkilemiştir. Tüketici kalite ve güvenilirliğe daha fazla önem vermeye böylece markalı ve paketlenmiş ürünleri tercih etmeye başlamıştır (Aytekin, 2010). Tüketicilerin bu konudaki hassasiyetine bağlı olarak firmalar da üretim yöntem ve süreçlerini daha çevreci hale getirerek “yeşil” ya da “çevre dostu” ürünleri pazara sürmektedirler (Alnıaçık ve ark., 2010). Yeşil pazarlama, fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya çevre kalitesini artırmak için tasarlanan ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetleridir (Anonim, 2014a). Yeşil pazarlama; çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama gibi değişik isimlerle adlandırılmaktadır (Prakash, 2002). Çevreye uyumlu, geri dönüşümü sağlanabilir, doğal ve ozon tabakasına dost, gibi yalnızca ürünün çevreci niteliklerini yansıtan pek çok konsept, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Ancak yeşil pazarlama stratejisi, yalnızca ürünle sınırlı kalmayıp, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Geleneksel pazarlama kavramı, çevreci bir bakış açısıyla yeniden yorumlandığında; uygulanan yeni üretim aşamaları

doğal çevreye en az düzeyde zarar verecek biçimde oluşturulmalıdır. Pazarlama bilincinin üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği için tüm bu adımların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi bir gerekliliktir (Varinli, 2008).

Bir ürünü yeşil ürün olarak nitelendirebilmek için (Moisander, 2007);

- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmaması,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermemesi,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemesi,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmaması,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmaması gerekmektedir.

Çevreye verilen zararın etkileri günümüzde pek çok insanı yakından etkilemektedir. Hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler pek çok uygulama ile çevreye ilişkin politikalar geliştirmiştir. Ancak bu sorunun tüketicilere de dolaylı ve dolaysız zararlı geri dönüşleri olmaktadır. Çin’de çevrenin korunması ve tasarrufun sağlanması amacıyla yapılan bir proje Pekin’de test edilmektedir. Pekin’de metro istasyonlarında kurulan bilet satış makineleri pet şişe ile çalışmakta ve milyonlarca tüketici pet şişe ile biletini alarak tasarruf sağlarken, pet şişelerin de geri dönüşümü sağlanmaktadır. 2020 yılında Japonya’da sıfır atık hedeflemektedir. 2020 yılına kadar atıklarını sifıra indireceğini açıklayan Japonya’nın Kamikatsu kasabası, Sıfır Atık Akademisi’ni kurmayı ve tüm ulusa sıfır atık uygulamasını yaymayı hedeflemektedir (Anonim, 2014c). Avrupa’da birçok ülkede uygulanan, Türkiye’de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje ile depozitolu kumbaralar yardımıyla pet ve cam şişeli ürün almak isteyen tüketiciler bu ürünlerin boş ambalajlarını otomatlara atarak üründe indirim kazanması planlanmaktadır. Pil, cam, plastik ürün geri dönüşümünü teşvik etmek için içecek otomatları gibi (miktarı daha belirlenmemiştir) 25 kuruş, 50 kuruş, 1 lira arasında iade almaları hedeflenmektedir (Anonim, 2014b). Türkiye’de geri dönüşüm projeleri bir an önce hayata geçirilerek önlem alınması gerekmektedir.

Yeşil pazarlama konusunda dünyada ve Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmaların bir kısmında çevre farkındalığı (Nakıboğlu, 2005; Ay ve Ecevit, 2005), bir kısmında işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri (Türk ve Gök, 2010; Şua, 2012), bir kısmı da yeşil ürün satın alma davranışları incelenmiştir (Çabuk ve ark., 2008;

Yeniçeri, 2009; Ay, 2012; Şua, 2012; Karaca, 2013; Kızıloğlu ve ark., 2013; Çoban ve Sönmez, 2014).

Kahramanmaraş ilinde, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın Kahramanmaraş ilinde ilk kez yapılacak olması önem taşımaktadır. Bu çalışma ile Kahramanmaraş kent merkezinde tüketicilerin yeşil pazarlama karmasına ilişkin (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma) yaklaşımı belirlenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin yeşil ürün tüketimini etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Bu bağlamda araştırmada

- Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin bilgi düzeyinin ölçülmesi,
- Yeşil ürün satın alımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin yeşil ürünlere ödeme istekliliğinin belirlenmesi
- Tüketicilerin yeşil pazarlamanın unsurlarına (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma) ilişkin tüketici yaklaşımının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu konuda karar vericilerin tüketici tercihlerini belirleyerek çalışmalarına yön verebilmeleri için saha araştırmalarına ihtiyaç vardır. Yeşil pazarlamada son durumun ortaya konması karar alıcılarda farkındalık ve gündem oluşturulması açısından önemlidir.

## 2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini, 2015 yılı Şubat-Nisan aylarında Kahramanmaraş kent merkezindeki tüketicilerle yüz yüze yapılan 271 anketten elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket formunda tüketicilere konu ile ilgili açık uçlu sorular, kapalı uçlu sorular, beşli likert sorular yöneltilmiştir. Likert tipi sorularda güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alpha istatistiği 0.87 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada yerli ve yabancı makalelerden, konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan, kurumların yayınlamış olduğu istatistikî verilerden elde edilen ikincil kaynaklardan da yararlanılmıştır. Örnek hacminin belirlenmesinde aşağıdaki oransal örnek hacmi formülü kullanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2002).

Formülde;

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

$$\sigma_{p_x}^2 = \text{Oranın Varyansı}$$

n: Örnek hacmi

N: Anakitle

p: oran (maksimum örnek hacmine ulaşmak amacıyla  $p=0.5$  alınmıştır.)

Türkiye İstatistik Kurumunun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisteminin 2013 nüfus tespit sonuçlarına göre Kahramanmaraş kent merkezinin nüfusu 574.571 kişi olarak tespit edilmiştir (Anonim, 2013a). Bu kriterlere göre %90 güven aralığı ve 0.05 hata payı ile örnek hacmi 271 olarak bulunmuştur. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 17.0 programı yardımıyla tanımlayıcı istatistikler ve ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

## 3. Bulgular ve Tartışma

### 3.1. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Anket yapılan 271 tüketicinin %62.73'ünü erkek, %37.27'sini ise kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Anket yapılan bireylerin çoğunluğunun erkeklerden oluşması kadın tüketicilerin ankete cevap vermek istememesinden kaynaklanmıştır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri incelendiğinde %34.69'unun orta öğretim mezunu, %28.78'inin ise üniversite mezunu veya lisansüstü mezunu, %27.31'inin ilköğretim mezunu ve altı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin ortalama yaşı dikkate alınarak yaş grupları 3 gruba ayrıldığında; tüketicilerin %25.83'ü 20-30 yaş grubu arasında, %50.18'i 31-45 yaş grubu arasında, % 23.59'u ise 46 yaş ve üzerindedir. Tüketicilerin ortalama yaşı 38.74'tür. Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde %80.07'sinin evli olduğu, %19.93'ünün bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin hane halkı sayısı incelendiğinde %69.37'sinin hane halkı sayısı 4 ve 4 kişinin altında, %30.63'ünün 4 kişiden fazladır. Ortalama hane halkı sayısı 3.90'dır. Tüketicilerin aylık ortalama geliri dikkate alındığında, 1. gelir grubu 1500 TL ve daha az geliri olanları, 2. gelir grubu 1501 TL ile 3000 TL arasında geliri olanları, 3. gelir grubu ise 3001 TL ve üzeri geliri olanları yansıtmaktadır. Tüketicilerin %32.84'ünün 1. gelir grubunda, %46.86'sinin 2. gelir grubunda, %20.30'unun ise 3. gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir. Aylık ortalama hane halkı geliri 2423.93 TL'dir. Tüketicilerin meslekleri incelendiğinde %22.88'inin işçi, %19.56'sinin esnaf ve %15.50'sinin memur olduğu tespit edilmiştir. İşsiz olanlar ise %1.48'lik kısmı oluşturmaktadır (Çizelge 1).

### 3.2. Yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olma durumu

Tüketicilere yeşil ürün kavramını daha önce duyduunuz mu sorusu yöneltildiğinde tüketicilerin %23.62'si duyduklarını, %76.38'inin ise

Çizelge 1. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Demografik özellikler	Kişi sayısı	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	170
	Kadın	101
Eğitim durumu	Lisans veya lisansüstü	78
	Ön lisans	25
	Ortaöğretim	94
	İlköğretim ve altı	74
Yaş	20-30	70
	31-45	136
	46 ve üzeri	65
Medeni durum	Evli	217
	Bekâr	54
Hane halkı sayısı	≤4	188
	>4	83
Hane halkı gelir	1.Gelir grubu (≤1500 TL)	89
	2.Gelir grubu (1501-3000 TL)	127
	3.Gelir grubu (>3000 TL)	55
Meslek grupları	İşçi	62
	Esnaf	53
	Memur	42
	Ev hanımı	40
	Diğer	33
	Emekli	19
	Öğretmen	16
	İşsiz	4
	Öğrenci	2

duymadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 2). Türkiye’de yapılan yeşil tüketim araştırması sonuçlarına göre tüketicilerin %74’ü yeşil ve çevre dostu ürünü tanımlarken sadece %26’sı yeşil ürün hakkında bilgiye sahip değildir (Anonim, 2013b).

Çizelge 2. Tüketicilerin yeşil ürün kavramı hakkında bilgiye sahip olma durumu

	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	64	23.62
Hayır	207	76.38
Toplam	271	100.00

Kızıloğlu ve ark. (2013), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencileri ile yaptığı araştırmasında tüketicilerin %66.39’nun yeşil ürün kavramını daha önceden duyduğunu, %33.61’nin yeşil ürün kavramını daha önceden duymadığını tespit etmiştir. Diğer çalışma sonuçları ile

karşılaştırıldığında Kahramanmaraş kent merkezinde yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olma durumu çok düşüktür. Kahramanmaraş kent merkezinde yapılan başka bir araştırmada HACCP, EUREGAP, Coğrafi işaret hakkında bilgiye sahip olma durumu da çok düşük çıkmıştır (Meral ve Şahin, 2013).

Yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olan tüketicilere yeşil ürün denildiğinde ne anlıyorsunuz sorusu sorulduğunda tüketiciler yeşil ürün denildiğinde en çok sırasıyla, ‘Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmama’ (4.33) ve ‘İmalat, kullanım ya da yok olma boyunca çevreye zarar vermeme’ (4.27), önermelerini anladıklarını; en az ise ‘İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama’(3.91), ve ‘Aşırı kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı’ (3.71) önermelerini anladıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 3).

Çizelge 4’te tüketicilerin yeşil ürünlerin üzerinde bulunan simgelerin anlamını bilme durumları sorgulanmıştır. Çizelgeden tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun yeşil ürünlerde bulunan simgelerin ne

Çizelge 3. Tüketicilerin yeşil ürün denildiğinde anladıkları önermelere katılma durumu








	Ortalama	Std. Sapma
Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmama	4.33	0.664
İmalat, kullanım ya da yok olma boyunca çevreye zarar vermeme	4.27	0.851
Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,	4.27	0.985
İmalat, kullanım ya da yok olma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,	4.18	0.975
İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama,	3.91	1.092
Aşırı kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı	3.71	1.147

1: Hiç katılmıyorum, 2: Biraz katılıyorum, 3: Orta derecede katılıyorum ,4 : Oldukça Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

anlama geldiğini bilmedikleri anlaşılmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu satın alınan ürünün ambalajının hangi maddeden üretildiğini gösteren simgeyi bilmezken, %40.96'sı ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir malzemeden üretildiğini gösteren simgeyi bildiklerini

belirtmişlerdir. Tüketicilerin %89.30 ambalajın geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösteren simgeyi bilmediklerini bildirmişlerdir. Yine tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeşil nokta simgesini ve firmaların ÇEVKO vakfı üyeliği işaretini bilmediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Tüketicilerin ambalaj üzerindeki sembollerin anlamını bilme durumu

	Evet Oran (%)	Hayır Oran (%)	Toplam Oran (%)
1  Kâğıt/karton malzemesinden imal edildiğini gösteren kod numaraları 20, 21, 22...39 'dur.	9.23	90.77	100.00
2  Metal bir malzemeden imal edildiğini gösteren geri dönüşüm kod numaraları 40,41...49'dur	9.59	90.41	100.00
3  Cam malzemeden imal edildiğini gösteren geri dönüşüm kod numaraları 70, 71, 72...79'dur.	10.33	89.67	100.00
4  Bu işaretler ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir malzemeden üretildiğini gösterir.	40.96	59.04	100.00
5  Uluslararası bir simge olan bu işaret PRO-Europe organizasyonunu temsil eder ve Türkiye'de ÇEVKO Vakfı tarafından verilir. Yeşil Nokta işareti kuruluşların ÇEVKO ile marka kullanımı için sözleşme imzaladığı anlamını taşımaktadır.	35.42	64.58	100.00
6  Bu işaret ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.	10.70	89.30	100.00
7  Ambalajın üzerinde yandaki ÇEVKO işaretinin bulunduğu ürünleri üreten kuruluşlar ÇEVKO Vakfı üyesidir.	29.52	70.48	100.00

### 3.4. Yeşil ürün satın alma durumu

Tüketicilere yeşil ürün satın alıyor musunuz sorusu sorulmadan önce yeşil ürün hakkında tüketici bilinçlendirmesi yapılmıştır (Yeşil ürün tanımı: Yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir). Tüketicilere yeşil ürün açıklandıktan sonra yeşil ürün satın alma durumları incelenmiştir. Tüketicilerin %39.85'inin yeşil ürün satın aldıkları, %60.15'inin yeşil ürün satın almadıkları tespit edilmiştir (Çizelge 5). Şua (2012), İstanbul Aydın Üniversitesinde 370 lisans öğrenci ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin %73.8'inin çevre dostu

ürün satın aldığını tespit etmiştir. Kahramanmaraş kent merkezinde yeşil ürün satın alan tüketici sayısı düşük bulunmuştur.

Çizelge 5. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma durumu

	Kişi sayısı	Oran (%)
Evet	108	39.85
Hayır	163	60.15
Toplam	271	100.00

### 3.5. Yeşil ürün tüketme nedenleri

Yeşil ürün tüketen tüketicilere yeşil ürün tüketme nedenleri sorulduğunda tüketiciler sırasıyla en çok sağlığını koruma (4.49) ve çevreyi koruma (4.22) en az ise sürdürülebilirliğe katkı (3.82) ve prestij (3.11) olarak belirtmişlerdir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Tüketicilerin yeşil ürün tüketme nedenleri

	Ortalama	Std. sapma
Sağlığı koruma	4.49	0.648
Çevreyi koruma	4.22	0.821
Geri dönüşüme katkı	4.13	1.051
Sosyal sorumluluk bilinci	3.89	1.117
Sürdürülebilirliğe katkı	3.82	1.172
Prestij	3.11	1.264

1: Hiç katılmıyorum, 2: Biraz katılıyorum, 3: Orta derecede katılıyorum, 4: Oldukça katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

### 3.6. Yeşil ürün tüketmeme nedenleri

Yeşil ürün tüketmeyen tüketicilere yeşil ürün tüketmeme nedenleri sorulduğunda tüketiciler en çok bulma sorunu (3.96) ve yüksek fiyat (3.90), en az ise güven vermeyen ürün bilgileri (3.40) ve düşük kalite (2.80) nedeniyle yeşil ürün tüketmedikleri tespit edilmiştir (Çizelge 7). 2013 yılı Türkiye yeşil tüketim araştırmasına göre tüketicilerin yeşil ve çevre dostu ürün kullanılmasındaki en büyük engelin yüksek fiyat olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de tüketicilerin

%57'si yüksek fiyattan, %26'sı sınırlı çeşitten dolayı yeşil ürün tüketmediklerini bildirmişlerdir (Anonim, 2013b). Ay (2012) araştırmasında tüketicilerin çevre problemlerine karşı iyi sayılabilecek bir bilinç düzeyinde olmalarına rağmen satın alma davranışlarını çevreci ürün alternatiflerine kaydırmak konusunda hala kararsız olduklarını tespit etmiştir. Bu kararsızlığın en büyük sebeplerinden birinin de yeşil ürünlerin alternatiflerine kıyasla daha pahalı olduğunu saptamıştır.

Çizelge 7. Tüketicilerin yeşil ürün tüketmeme nedenleri

	Ortalama	Std. sapma
Bulma sorunu	3.96	1.148
Yüksek fiyat	3.90	1.173
Sınırlı çeşit	3.78	1.151
Belirgin olmayan etiketler	3.52	1.231
Geri dönüşüme katkı sağlayacağını düşünmeme	3.44	1.226
Güven vermeyen ürün bilgileri	3.40	1.001
Düşük kalite	2.80	1.149

1: Hiç katılmıyorum, 2: Biraz katılıyorum, 3: Orta derecede katılıyorum, 4: Oldukça Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

### 3.7. Çevre dostu olmasına dikkat edilen ürün grupları

Yeşil ürün tüketen tüketicilere hangi ürün gruplarının çevre dostu olmasına dikkat edersiniz sorusu sorulduğunda tüketiciler en çok sırasıyla gıda ürünleri (4.11) ve beyaz eşyanın (4.03) çevre dostu olmasına dikkat ettiklerini, en az ise kozmetik (3.05) ve otomotiv (2.81) sektöründeki ürünlerin çevre dostu olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 8). Çalışma sonucuna paralel olarak Türkiye’de yapılan

yeşil tüketim araştırması sonuçlarına göre tüketicilerin çevre dostu olmasına en çok dikkat ettikleri ürün grubu gıda ürünleridir (Anonim, 2013b). Yine diğer bir araştırmaya göre tüketicilerin %62’sinin temizlik ürünleri, %49.1’nin gıda, %37.5’inin otomotiv, %32’sinin elektrik-elektronik, %24.2’sinin giyim ve %2.5 kozmetik alışverişlerinde ürünlerin çevreci olmalarına dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir (Çoban ve Sönmez, 2014).

Çizelge 8. Tüketicilerin çevre dostu olmasına dikkat ettiği ürün grupları

	Ortalama	Std. sapma
Gıda ürünleri	4.11	0.998
Beyaz eşya	4.03	1.004
Elektrikli-elektronik ev aletleri	3.99	0.986
Temizlik ürünleri	3.70	0.950
Kozmetik	3.05	1.265
Otomotiv	2.81	1.512

1: Hiç dikkat etmem, 2: Nadiren dikkat ederim, 3: Kısmen dikkat ederim, 4: Genellikle dikkat ederim, 5: Her zaman dikkat ederim

### 3.8. Tüketicilerin yeşil ürün hakkındaki görüşleri

Tüketicilerin yeşil ürünle ilgili önermelere katılma durumları incelendiğinde tüketiciler en çok sırasıyla ‘Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar yapılmıyor’ (4.25) ve ‘Enerji tasarrufuna uygun ev

aletlerini tercih ederim’ (4.20) önermelerine katıldıklarını, en az ise ‘Cam plastik gibi evsel atıkları diğer atıklardan ayırarak geri dönüşüm için biriktirim’ (2.95) ve ‘Yalnızca geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya çalışırım’ (2.82) önermelerine katıldıklarını bildirmişlerdir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Tüketicilerin yeşil ürünle ilgili önermelere katılma durumu

	Ortalama	Std. sapma
Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar yapılmıyor	4.25	0.844
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	4.20	0.784
Kullanım sonrası ürün kaplarını kutularını ve ambalajlarını (yoğurt kabı, yağ kutuları, kola şişeleri gibi) başka amaçlar için kullanarak değerlendiririm.	4.09	0.919
İki eşit ürün arasından seçim yapmam gerekirse çevreye en az zarar veren ürünü satın alırım	3.98	0.816
Çevreyi korumak için yazı yazarken kağıtların arkalarını da kullanırım	3.75	1.150
Medyada yayımlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	3.75	0.945
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar verilen ürünleri satın almamaları için uyarırım	3.56	0.879
Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaktayım	3.54	0.957
Çevreye zararı en az olan deterjanları kullanırım	3.46	0.905
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	3.44	1.019
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	3.42	1.099
Bir ürünü satın alırken ürünün çevreyi ve insanları nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundururum	3.32	0.968
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alırım	3.31	1.008
Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen peçete tuvalet kâğıdı ve diğer kâğıt ürünlerini satın alırım	3.12	1.087
Ekolojik sebeplerle ürün/marka değiştiririm	3.07	1.032
Cam plastik gibi evsel atıkları diğer atıklardan ayırarak geri dönüşüm için biriktirim	2.95	1.225
Yalnızca geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya çalışırım.	2.82	1.047

1: Hiç katılmıyorum, 2: Biraz katılıyorum, 3: Orta derecede katılıyorum, 4: Oldukça katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

Araştırma sonucuna paralel olarak Yılmaz (2009), araştırmasında tüketicilerin en çok 'Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım' (4.51) ve 'Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim' (4.29) önermelerine katıldıklarını tespit etmiştir. Alsmadi (2008), Ürdün'de yaptığı araştırmasında Ürdün'deki tüketicilerin %35.7'sinin yeşil ürünlere daha fazla ödemeyi kabul ettiğini, %33.3'ünün geri dönüşümlü ürünleri tercih ettiğini ve %19.8'inin her zaman yeniden kullanılabilir ambalajlı ürünleri tercih ettiğini tespit etmiştir. Karaca (2013), Sivas ilinde yapmış olduğu araştırmasında tüketicilerin daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını, ürünlerin ekosistem için daha güvenilir olan ürünleri talep ettiklerini tespit etmiştir. Kızıloğlu ve ark. (2013) Çevre dostu olarak da adlandırılan yeşil gıda ürünün tanıtımının az olduğu, ziraat fakültesinde okuyan öğrencilerin %93.28'nin yeşil ürünleri satın almak için fazladan ödemeye razı oldukları diğer bulgulardır.

### 3.9. Yeşil ürünlere daha fazla ödeme istekliliği

Tüketicilere çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul eder misiniz sorusu sorulduğunda tüketicilerin %62.36'sı kabul edeceğini %37.64'ü kabul etmeyeceğini belirtmiştir. Tüketiciler yeşil ürünlere ortalama %9.61 daha fazla ödemek istemektedirler (Çizelge 10). Kuduz (2011) araştırmasında tüketicilerin %42.7'sinin çevre dostu ürünlere %1-10 arasında daha fazla ödemek istedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Çizelge 10. Tüketicilerin çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul etme durumu

	Kişi sayısı	Oran (%)
Evet	169	62.36
Hayır	102	37.64
Toplam	271	100.00
Daha fazla ödeme isteği (ortalama): %9.61		

### 3.10. Yeşil pazarlama karması

Çizelge 11'de Çoban ve Sönmez (2014)'in hazırlamış olduğu önermelere (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) katılma durumları değerlendirilmiştir. Belirtilen önermelerle tüketicilerin yeşil pazarlama karmasına bakış açıları değerlendirilmiştir. Yeşil üründe tüketiciler en çok 'Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına

dikkat ederim' (4.35), 'Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir'(4.25) önermesine katıldıkları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin en çok katkı maddeleri içermeyen ve çevreye daha az veren yenilebilir ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Çoban ve Sönmez (2014) de araştırmasında tüketicilerin %95'inin 'Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir', %83'ünün 'Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim' önermelerine katıldıklarını tespit etmiştir.

Yeşil fiyatta tüketiciler en çok 'Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem' (4.01), 'Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım' (3.91) önermelerine katıldıklarını, en az ise 'Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim' (3,57) önermesine katıldıkları tespit edilmiştir. Çizelgeye baktığımızda tüketicilerin yeşil ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla ödeyebileceği aynı zamanda yeşil ürünlerin daha kolay bulunabilir olması sonucunda talebinin artacağı yorumunu yapılabılır.

Yeşil dağıtımda tüketiciler en çok 'Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim' (4.26) önermesine, en az ise 'Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır' (3.77) önermesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler ürünlerin dağıtımında aracı sayısı arttığında çevreye verilen zararın arttığını, aracı sayısı azaltıldığında ise ürünlerin kendilerine ulaşmasında daha az dağıtım kirliliği olacağını düşünmektedirler.

Yeşil tutundurmada tüketiciler en çok 'Organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde reklamın etkisi vardır' (3.54) 'Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan mesajları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir' (3.12) önermelerine katıldıkları en az ise 'Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir' (2.76) önermesine katıldıkları tespit edilmiştir (Çizelge 11). Firmaların çevreci hareketlerinin ve bunun yanı sıra televizyonda yapılan yeşil ürün reklamlarının tüketiciler nezdinde yeterli inandırıcılığı olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

### 3.11. Ürünlerin ambalajlarının geri dönüşüm kutularına atılma durumu

Tüketicilere geri dönüşüm kutularına hangi ürünleri atıyorsunuz sorusu sorulduğunda tüketicilerin %71.22'si hiçbirini atmadıklarını, %25.83'ü



Çizelge 11. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma ile ilgili önermelere katılma durumu

Ürün	Ortalama	Std. sapma
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	4.35	0.781
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	4.25	0.817
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	4.05	0.898
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	3.87	1.024
<b>Fiyat</b>		
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	4.01	0.931
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	3.91	0.931
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	3.89	0.949
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkat ederim.	3.71	0.792
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	3.57	0.873
<b>Dağıtım</b>		
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	4.26	0.796
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	3.86	0.951
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	3.77	0.784
<b>Tutundurma</b>		
Organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde reklamın etkisi vardır.	3.54	1.123
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan mesajları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	3.12	0.963
Ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	2.88	0.992
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	2.76	0.942

1: Hiç katılmıyorum, 2: Biraz katılıyorum, 3: Orta derecede katılıyorum, 4: Oldukça katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

plastikleri, %0.74'ü ise elektronik çöpleri atıklarını bildirmişlerdir (Çizelge 12).

3.12. Yeşil ürün satın alma durumunu etkileyen faktörlerin istatistiksel analizi

Çizelge 12. Ürünlerin ambalajlarının geri dönüşüm kutularına atılma durumu

	Evet	Oran (%)
Plastik	70	25.83
Cam	55	20.30
Metal	44	16.24
Kompozit/Karton	40	14.76
Organik çöpler	3	1.11
Elektronik çöpler	2	0.74
Hiç biri	193	71.22

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma durumları incelendiğinde tüketicilerin %60.15'inin yeşil ürün satın almadığı, %39.85'inin ise satın aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 5). Yeşil ürün satın alma durumu ile belirli değişkenlerin aralarındaki istatistiksel ilişkiyi ortaya koymak için ki-kare analizi uygulanmıştır. Analizde tüketicilerin yaş grupları, hane halkı gelir grupları, hane halkı birey sayısı grubu, eğitim grupları, cinsiyet ve medeni durumu ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda

yaş ve medeni durum ile yeşil ürün satın alma arasında istatistiki bir ilişkinin olmadığı tespit edilirken; yeşil ürün satın alma ile cinsiyet, hane halkı gelir grubu, eğitim grupları ve hane halkı birey sayısı grubu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Hane halkı gelir grupları itibariyle yeşil ürün satın alma durumu karşılaştırıldığında ise 1. gelir grubundaki tüketicilerin %20.2'sinin, 2. gelir grubundaki tüketicilerin %41.7'sinin 3. gelir grubundaki tüketicilerin ise %67.3'ünün yeşil ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Bu fark gelir ile yeşil ürün satın alma arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntının olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin geliri arttıkça yeşil ürün satın alma miktarı artmaktadır. Hane halkı birey sayısı ile yeşil ürün satın alma durumu karşılaştırıldığında hane halkı birey sayısı 4 ve 4 kişiden az olan tüketicilerin %36.2'si hane halkı birey sayısı 4 kişiden fazla olan tüketicilerin %48.2'sinin yeşil ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Hane halkı birey sayısı ile yeşil ürün satın

alma arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntı söz konusudur. Hanedeki kişi sayısı arttıkça yeşil ürün satın alma miktarı artmaktadır. Tüketicilerin eğitim grupları ile yeşil ürün satın alma durumu karşılaştırıldığında lisans ve lisansüstü öğrenimine sahip bireylerin %69.2'sinin, ön lisans öğrenimine sahip bireylerin %32.0'sinin, ortaöğretim öğrenimine sahip bireylerin %33.0'ünün ve ilköğretim ve altı öğrenime sahip bireylerin %20.3'ünün yeşil ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça yeşil ürün satın alımı artmaktadır. Bu fark eğitim grupları ile yeşil ürün satın alma arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntı olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün satın alma durumu ile cinsiyet karşılaştırıldığında erkeklerin %32.9'unun, kadınların ise %51.5'inin yeşil ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Cinsiyetler arasında gözlemlenen fark yeşil ürün satın alımı ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan önemli bir bağıntı olduğunu ortaya koymaktadır. Yeşil ürün satın alanların daha çok kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir (Çizelge 13).

Çizelge 13. Yeşil ürün satın alma durumunun istatistiksel analizi

Değişkenler	Yeşil ürün satın alma durumu		Toplam (%)	
	Satın alan (%)	Satın almayan (%)		
Yaş grupları	20-30 yaş	50.0	50.0	Ki-kare:4,299 p:0.117
	31-45 yaş	37.5	62.5	
	46 yaş ve üzeri	33.8	66.2	
	Toplam	39.9	60.1	
Hane halkı gelir grupları	1.Gelir grubu ( $\leq$ 1500TL)	20.2	79.8	Ki-kare:31.743 p:0.000***
	2. Gelir grubu (1501-3000TL)	41.7	58.3	
	3.Gelir grubu ( $>$ 3000TL)	67.3	32.7	
	Toplam	39.9	60.1	
Hane halkı birey sayısı grupları	$\leq$ 4 Kişi	36.2	63.8	Ki -kare: 3,472 p: 0.062*
	$>$ 4 Kişi	48.2	51.8	
	Toplam	39.9	60.1	
Eğitim grupları	Lisans ve Lisansüstü	69.2	30.8	Ki kare:42,419 p: 0.000***
	Ön Lisans	32.0	68.0	
	Ortaöğretim	33.0	67.0	
	İlköğretim ve Altı	20.3	79.7	
	Toplam	39,9	60.1	
Cinsiyet	Erkek	32.9	67.1	Ki- kare:9,089 p:0.003***
	Kadın	51.5	48.5	
	Toplam	39.9	60.1	
Medeni durum	Evli	41.5	58.5	Ki- kare: 1,196 p:0.274
	Bekâr	33.3	66.7	
	Toplam	39.9	60.1	

\*0.1, \*\*0.05 ve \*\*\*0.01 düzeyinde anlamlıdır

## 5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin; %63'ü

erkek, %80'i evli, %35'i ortaöğretim mezunudur. Ortalama yaş 38.7'dir. Ortalama hane halkı aylık geliri 2423.93 TL olarak bulunmuştur. Tüketicilerin

%76.4'ü yeşil ürün kavramını daha önce duymamıştır, tüketiciler yeşil ürün denildiğinde en çok çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamasını anladıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %60.15'i yeşil ürün satın almamaktadır. Tüketiciler en çok gıda ürünlerinin yeşil ürün olmasına dikkat ederken en az otomotiv sektöründeki ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat etmektedirler. Tüketiciler en çok sağlığını korumak, en az ise prestij için yeşil ürün tükettiklerini ifade etmektedirler. Tüketicilerin yeşil ürün tercih etmesindeki en önemli neden sağlıktır. Yapılacak yeşil ürün pazarlama stratejilerinde sağlık faktörünün ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Tüketicilerin en önemli yeşil ürün tüketme nedeni ise bulma sorunudur. Satış merkezlerinde yeşil ürün stantları açılarak tüketicinin isteklerine yanıt verilebilir. Tüketiciler en çok yeşil üründe enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ettiklerini, en az ise medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışını etkilediği önermesine katılmaktadırlar. Tüketiciler firmaların çevreci imajına inanmamaktadırlar. Kamu spotları ile yeşil pazarlama kavramı anlatılmalıdır. Firmaların tüm üretim aşamalarının çevre dostu bir şekilde yaptıklarını belgelenmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin %71.2'si ambalajlarını ayrıştırarak geri dönüşüm kutusuna atmamaktadır. Tüketicilerin %25.8'i plastikleri geri dönüşüm kutusuna atmaktadırlar. Yeşil ürün tanıtımlarının yeteri kadar yapılmadığı özellikle Kahramanmaraş ilinde yeterli geri dönüşüm çalışmalarının yapılmadığı gözlenmektedir. Belediyeler tarafından her mahalleye geri dönüşüm kutuları konulmalı ve bilinçlendirme yapılmalıdır. Bunun yanı sıra geri dönüşümün daha aktif hale gelmesi için geri dönüşüm otomatları yardımıyla getirilen ambalaj başına tüketiciye ücret ödenmelidir.

Tüketicilerin %62.4'ü çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul etmekte ve çevre dostu ürünlere %9.61 daha fazla ödemek istemektedirler.

Tüketiciler;

- Yeşil üründe en çok aldıkları ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına,
- Yeşil fiyatta çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmediklerini,
- Yeşil dağıtımda en çok çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında ürünlerin en kısa yoldan ulaşmasını tercih ettiklerini,
- Yeşil tutundurmada en çok organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde reklamın etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yeşil ürün satın alma ile cinsiyet, hane halkı gelir grubu, eğitim grupları ve hane halkı birey sayısı grubu arasında istatistiki olarak anlamlı bir bağıntı olduğu gözlemlenmektedir.

Yeşil ürün satın alan kişilerin çoğunluğunun kadın, aylık geliri 3000 TL'nin üzerinde, lisans veya

lisansüstü mezunu, 4 kişiden fazla aile genişliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılacak yeşil pazarlama stratejilerin bu hedef kitle üzerinde yoğunlaştırılması önerilmektedir. Diğer sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin yeşil ürünlere talebinin artırılması için düşük fiyat politikası izlenmesi önerilebilir.

Özellikle gıda ambalajlarının yeşil ambalajlamaya uygun olduğu fakat üzerinde herhangi bir logonun olmayışı firmaların üretim, işleme ve paketlenme esnasında yeşil üretim gerçekleştirip gerçekleştirilmediğini anlamamıza olanak sağlamamaktadır. Böylece hangi ürünlerin tüm işlemlerinin çevreye dost şekilde üretildiği bilinmemektedir. Oluşturulacak yeşil renk ambalajlar veya yeşil ürün olduğuna dair belgeler ürün ambalajları üzerine yerleştirilerek tüketicilerin yanılgıya düşürülmesi sağlanmalıdır. Tüketicilerin bir kısmı yeşil ürünleri yeşil renkte olan ürünler olarak algılamaktadır.

Yeşil pazarlamada son durumun ortaya konması karar alıcılarda farkındalık ve gündem oluşturulması açısından önemlidir. Bu çalışma, ilgili paydaşların yeşil pazarlama konusunda tüketici tercihlerini belirleyerek çalışmalarına yön verebilmeleri için bir kaynak oluşturabilir.

## Teşekkür

Bu çalışma, TÜBİTAK 2209/A Üniversite Öğrencileri Yurt İçi Araştırma Projeleri Destekleme Programı tarafından desteklenmiştir. Katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

## Kaynaklar

- Almıcaık, Ü., Yılmaz, C., Almıcaık, E., 2010. Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 85-106.
- Alsmadi, S., 2008. Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of jordanian consumer. Journal of Promotion Management, 13(3-4): 339-361.
- Anonim, 2013a. Yıllara Göre İl Nüfusları. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> [Ulaşım:13.03.2014]
- Anonim, 2013b. Yeşil Ürün Tüketim Araştırması. <http://www.cevredestu.com/2014/06/25/yuksek-fiyat-yesil-tuketimin-onunde-engel/> [Ulaşım: 13.03.2015]
- Anonim, 2014a. American Marketing Association Online Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> [Ulaşım: 09.03.2015]
- Anonim, 2014b. Çin İşi, Türk İşi. <http://www.indeksiletisim.com/Cin-isi-Turk-isi> [Ulaşım: 23.03.2014]
- Anonim, 2014c. Japonya'da Sıfır Atık topluma doğru büyük adım! <http://w>

- ww.greenpeace.org/turkey/tr/news/japonya-da-s-f-r-at-k/ [Ulaşım: 23.03.2014]
- Ay, C., Ecevit, Z., 2005. Çevre bilinçli tüketiciler. Akdeniz İİBF Dergisi, 10: 238-263.
- Ay, U., 2012. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının Değer-İnanç- Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Eskişehir.
- Aytekin, N., 2010. Türkiye’de Gazete Reklamlarında Doğa İmgisinin Sunumu. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İzmir.
- Çabuk S., Nakıboğlu, B., Keleş, C., 2008. Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. Çukurova Üniversitesi. Sos. Bil. Enst. Dergisi, 17(1):85-102.
- Çoban, S., Sönmez, Y., 2014. Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3: 65-82.
- Karaca, Ş., 2013. Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 13(1):99-111.
- Keleş, C., 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kızıloğlu, R. Kızılaslan, H., Gökçe, C., 2013. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin yeşil gıda ürünleri hakkındaki bilgi, görüş ve tutumları üzerine araştırma. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 6:19-30.
- Kuduz, N., 2011. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Meral, Y., Şahin, A., 2013. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 16(4): 16-24.
- Miran, B., 2002. Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, S: 288.
- Moisander, J., 2007. Motivational Complexity of Green Consumerism. International Journal of Consumer Studies. ISSN1470-6341.
- Nakıboğlu, B., 2003. Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Newbold, P., 1995. Statistics for Business and Economics. Prentice-Hall International, New Jersey, pp:867.
- Prakash, A., 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment, 11: 19-25.
- Şua, E., 2012. Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, M., Gök, A., 2010. Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32):199-220.
- Varinli, İ., 2008. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Detay Yayıncılık, Ankara. S.33.
- Yeniçeri, T., 2009. Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına yönelik bir pilot araştırma. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11:311-326.
- Yılmaz, S., 2009. Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.