



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİ KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ

MERYEM KAYTANCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2022

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE KARŞI
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİ KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ

MERYEM KAYTANCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

KAHRAMANMARAŞ 2022

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, alıntı yapılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Meryem KAYTANCI



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİ KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

MERYEM KAYTANCI

ÖZET

Son yıllarda aşırı nüfus artışı ve bunun beraberinde aşırı tüketim, çevre sorunları ve ekolojik dengenin bozulmasını beraberinde getirmiş, bu sorunlar çevreci hareketlerle birlikte daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Türkiye’de ise 2013’te yürürlüğe giren 10. Beş Yıllık Kalkınma Planında çevre kirliliği, iklim değişikliği, çölleşme, ormansızlaşma, su kıtlığı ve küresel ısınmayla ilgili konuların dünya gündeminde olduğu ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için “yeşil büyüme” kavramı çerçevesinde başta tarım ve turizm gibi sektörler olmak üzere üretim sektörlerinde temiz üretim ve eko verimliliğin hem çevrenin korunmasında hem de rekabetçiliğin artırılmasında etkili olacağı vurgulanmaktadır. Çevresel duyarlılık ve yeşil endişe, tüketimin azaltılması, zararlı ya da savurgan tüketim kalıplarının değiştirilmesi, atık toplama, çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesi, çevre dostu/yeşil ürün kullanımı ile ilgili kampanyalar düzenlenmesi gibi çeşitli yollarla insanların tüketim davranışlarını etkilemektir. Bu çalışma, Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin yeşil ürünlere karşı algı ve satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Bu amaçla Kahramanmaraş ili kent merkezinde rastgele seçilen 270 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, parametrik ve non-parametrik yöntemlerden ve probit modelden yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin sadece %31,5’i yeşil ürün hakkında bilgi sahibi olduğu ve %59,6’sının yeşil etiketli ürünleri satın almaya istekli olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda gelir seviyesi, eğitim düzeyi, satın alınan ürünün çevre dostu olması ve yeşil etikete inanma durumunun yeşil etiketli ürün satın alma durumları arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ürün, yeşil pazarlama, tüketici, tutum, doğa dostu ürün

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Şubat 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed ÇUHADAR
Sayfa sayısı: 44

**EVALUATION OF CONSUMERS' ATTITUDES TO GREEN PRODUCTS: THE
CASE OF KAHRAMANMARAŞ CITY CENTER
(M.Sc. THESIS)**

MERYEM KAYTANCI

ABSTRACT

In recent years, excessive population growth and excessive consumption have brought environmental problems and deterioration of ecological balance, and these problems have started to come to the fore more frequently with environmentalist movements. In Turkey, in the 10th Five-Year Development Plan that came into effect in 2013, it was emphasized that environmental pollution, climate change, desertification, deforestation, water scarcity and global warming were on the world agenda. It is mentioned that clean production and eco-efficiency in production sectors, such as tourism and agriculture, will be effective both in protecting the environment and increasing competitiveness. Environmental awareness and green concern affect people's consumption behaviors in various ways such as reducing consumption, changing harmful or wasteful consumption patterns, collecting waste, choosing environmentally friendly products, organizing campaigns for the use of environmentally friendly/green products. This study was conducted to determine the perception and purchasing behaviors of consumers in Kahramanmaraş about green products. For this purpose, a survey was conducted with 270 randomly selected consumers in the city center of Kahramanmaraş. The data obtained from the survey study were analyzed using descriptive statistics, parametric and non-parametric methods, and the probit model. According to the results of the analysis, it was determined that only 31.5% of the consumers knew about the green product and 59.6% were willing to buy the green labeled products. At the same time, it has been determined that there is a linear relationship between income level, educational level, environmental friendliness of the purchased product, and believing in the green label.

Keywords: Green product, green marketing, consumer, attitude, eco-friendly product

University of Kahramanmaraş Sütçü İmam
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics, Feb/2022

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Muhammed ÇUHADAR
Page Numbers: 44

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, bana destek veren ve yön gösteren değerli danışman hocam; Sayın Dr. Öğr. Üyesi Muhammed ÇUHADAR'a, değerli hocam Sayın Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER'e, değerli jüri üyem Sayın Dr. Öğr. Üyesi Çağatay YILDIRIM'a, çalışmam boyunca değerli vaktini benden esirgemeyen arkadaşım Zir. Müh. Melih ERDEM'e ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan sevgili eşim Mehmet Fatih KAYTANCI'ya, Asya'ma, Alperen'ime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Meryem KAYTANCI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
1.1. Yeşil Ürün	2
1.2. Yeşil Pazarlama	4
1.2.1. Yeşil pazarlama yaklaşımının aşamaları	5
1.2.2. Yeşil pazarlama fonksiyonları	5
1.3. Yeşil Tüketici	5
1.4. Yeşil Reklam	6
1.5. Yeşil Fiyat	6
1.6. Yeşil Dağıtım.....	6
1.7. Yeşil Tutundurma.....	7
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	9
3. MATERYAL VE METOT	20
4. BULGULAR.....	24
4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri	24
4.2. Tüketicilerin Ürün Satın Alma Davranışları	26
4.3. Yeşil Ürün Algısı.....	28
4.4. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları	30
4.5. Yeşil Etiketli Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi	32
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	36
KAYNAKLAR.....	39
ÖZ GEÇMİŞ.....	44

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 3.1. Amaçlar ve kullanılan analiz yöntemleri.....	21
Çizelge 4.1. Tüketicilerin demografik özellikleri.....	25
Çizelge 4.2. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri	26
Çizelge 4.3. Gıda alışverişinin yapıldığı yerler	26
Çizelge 4.4. Kruskal Wallis Testi sonuçları	27
Çizelge 4.5. Ürün satın alırken dikkat edilen unsurlar	27
Çizelge 4.6. Ürünlerin üzerindeki bilgilerin önem düzeyine göre sıralaması	27
Çizelge 4.7. Yeşil ürün kavramı farkındalığı	29
Çizelge 4.8. Yeşil ürün ile ilgili kavramlar	29
Çizelge 4.9. Yeşil ürün tanımını doğru bilme durumu ile eğitim grupları arasındaki ilişki	30
Çizelge 4.10. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat etme nedenleri	30
Çizelge 4.11. Tüketicilerin satın aldıkları ürünün yeşil ürün olmasına dikkat etmeme nedenleri.....	31
Çizelge 4.12. Yeşil etiketli ürün satın alma tercihleri	32
Çizelge 4.13. Ürünlerin yeşil ürün olup olmadığını öğrenmek için yapılanlar	32
Çizelge 4.14. Yeşil ürün tüketimi ki kare analizi	33
Çizelge 4.15. Probit regresyon modeline dâhil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler	34
Çizelge 4.16. Yeşil ürün tüketimi probit modeli	35

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SBB	: Strateji ve Bütçe Başkanlığı
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
KTÜ	: Karadeniz Teknik Üniversitesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
DMÖ	: Dünya Meteoroloji Örgütü
IPCC	: Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli

1. GİRİŞ

1802 yılında bir milyara ulaşan dünya nüfusu 1960 yılından sonra her 10 yılda yaklaşık bir milyar artmıştır. Artan dünya nüfusu ile birlikte üretim ve tüketim de artmıştır. Bununla birlikte çevre sorunları da oluşmuş, oluşan bu çevre sorunlarının temelinde dünya nüfusundaki hızlı artış, serbest piyasa modelinden kaynaklanan rekabet koşulları, toplumların aşırı tüketime yönlendirilmesi, kazalar ve savaşlar gelmektedir (Haftacı ve Soylu, 2007). Çevreci hareket 1970’li yıllarda başlayan ve 80’li yıllara gelindiğinde yaşanan iklimsel, çevresel sorunlar ve ekolojik dengenin bozulması ile daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Çevrenin küresel anlamda ciddi sorunlara yol açacağı endişesi ile uluslararası arenada çeşitli kurumsal ve yasal düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir (Karacan, 2012).

Birleşmiş Milletler tarafından 2007 yılında hazırlanmaya başlanan ve 2014 yılında onaylanan İklim Değişikliği Hükümetlerarası Paneli Beşinci Sentez raporuna göre, dünya sıcaklık ortalamalarının arttığı, dünyanın mevsimleri etkilenecek kadar ısındığı su götürmez bir gerçektir. Dünya Meteoroloji Örgütü 2010-2020 yılları arasında 14,7 °C olarak tespit edilen dünya ortalama sıcaklığı 20.yüzyıl ortalamasından 0,8 °C daha fazla olduğunu belirtmiştir (DMÖ, 2020). 1950’lerden itibaren her on yılda bir gözlemlenen sıcaklık değerlerindeki değişimin eşi yoktur. Dünyanın ısınmasından kaynaklı okyanuslardaki sıcaklık artmış, buzulların erimesiyle birlikte deniz seviyeleri yükselmiştir. Son 20 yılda Grönland ve Antarktika geniş buz tabaklarını kaybetmiştir. Nüfusun artması, ekonomilerin büyümesi ve refah düzeyinin artmasına paralel olarak sera gazı salınımı endüstri devrimi öncesinden bu yana artmaktadır. Tarihin en yüksek emisyon ölçümleri 2000-2010 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu artışın sebepleri %47 ile enerjiden, %30 endüstriden, %11 ulaşımdan ve %3 konutlardan kaynaklanmaktadır. 2007 yılında Dördüncü rapora göre iklim değişikliği sebebinin insan kaynaklı olması oranı %90’dan %95’e çıkmıştır. Son yıllarda, sıcaklıklar, yağışlar, şiddetli kasırga ve fırtınalar, yangın kuraklık, sel gibi doğa olaylarındaki aşırı artış iklim değişikliğinin etkisini göstermektedir (IPCC, 2014).

Birleşmiş Milletler tarafından küresel ısınma ve iklim değişikliği bu şekilde değerlendirilirken, 2013 yılında Türkiye’de yürürlüğe giren 10. Beş Yıllık Kalkınma Planında küresel gelişmeler ve eğilimler analiz edilmektedir; Dünya gündeminde küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin getirdiği çevresel sorunlar tartışılmaya başlandığından,

sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için “**yeşil büyüme**” kavramına dikkat çekilmiştir. Başta tarım ve turizm gibi sektörler olmak üzere üretim sektöründe faaliyet gösteren firmaların çevreye duyarlı, canlılara zarar vermeyen ve eko verimliliğin hem çevrenin korunmasında hem de rekabetçiliğin arttırılmasında etkili olacağı konularının üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, kalkınma planında turizm özelinde turizm sektörünün şu anki durumu analiz edilmiştir. Sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. 2008 yılında başlanan çevreye duyarlı konaklama tesisi uygulamasının özendirilmesinin, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların altyapı eksikliği ile çevreye duyarlı turizm merkezlerinin oluşturulması önem arz etmektedir. Turizm odaklı çevreye ve canlılara zararsız olan yatırımların planlanmasının önemli olduğu da vurgulanmaktadır (SBB, 2013).

Küresel çaptaki bu problemlerin giderilmesi için tüketicilerin duyarlılık ve farkındalıklarının arttırılması, tüketimin azaltılması, çevreye zararlı ya da savurgan tüketim kalıplarının değiştirilmesi, çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünlerin tercih edilmesi, geri dönüşüm için atıkların toplanması, insanların tüketim davranışlarını değiştirmek ve yönlendirmek için yeşil ürün kullanımı ile ilgili kampanyalar düzenlenmesi gibi çeşitli yollar etkili olmaktadır (Suki, 2013).

1.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün genel tanımı itibari ile çevre dostu yada ekolojik ürün olarak bilinir. Yeşil ürün değerlendirilirken yeşil kavramının daha kapsamlı düşünülmesi gerekmektedir. Bu yüzden yeşil ürünün birçok tanımı olmakla birlikte tanımların ortak noktalarından yola çıkarak;

Yeşil ürün; çevreye zarar verecek atıkları oluşturmayan, diğer ürünlerin atıklarını hammadde olarak kullanan, doğaya ve canlılara zarar vermeyen ve kaynakları daha az tüketen ürünlerdir şeklinde tanımlanabilir. Son yıllarda, yeşil ürünlere olan ilginin temelinde yatan sebep küresel çapta sosyal rahatsızlıklara dönüşen kirlilik ve iklim değişikliğidir (Akdoğan, 2021).

Yeşil ürünün bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir (Moisander, 2007)

- İnsan ve hayvan sağlığı açısından tehlike oluşturmamalı,
- Ürünün üretimden geri dönüşüme kadarki sürecinde çevreye zarar vermemeli,

- Üretimden geri dönüşümüne kadar çok fazla enerji ve kaynakları tüketmemeli,
- Atık oluşturmamalı,
- Çevreye zarar veren maddeleri barındırmamalı,

Aynı zamanda bir ürünün yeşil olup olmadığına karar vermek için gerekli olan kriterler 4S formülü ile izah edilebilir (Duru ve Şua, 2013). Bunlar;

- Tatmin (Satisfaction) : Ürünün, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini doyum noktasına ulaştırmasıdır.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability) :Ürünün üretilirken kullanılan enerji ve doğal kaynakları koruyarak devamlılığını sağlaması gerekmektedir.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability) :Üretilen ürünün veya üreten firmanın çevreye ve canlılara zarar vermediğinin tüketiciler tarafından kabul edilmesi gerekmektedir.
- Güvenlik (Safety) :Ürünün tüketicilerin sağlığına zarar verecek herhangi bir bileşenin bulunmaması gerekmektedir.

İşletmeler yeni bir ürün üretirken yada var olan ürünlerini geliştirirken üretim proseslerinin ilk aşamasından son aşamasına kadarki geçen süreçteki tüm adımlarında çevre bilinci ile hareket etmek durumundadırlar. Bu konuda yapılan çalışmalarda çevreye verilen zararın %70'ini ürün içeriği, üretim prosesi ve tasarımdan kaynaklandığını göstermiştir (Tirkeş, 2008).

Tseng ve Hung (2013), çalışmalarında tüketicilerin yeşil ürünlerden beklentileri ile bu ürünlerin kalite algıları arasında bir takım açıklıkların (boşluk) bulunduğu ve bu açıklıkları ölçmek için bir ölçek uygulaması geliştirmişlerdir. Uygulamada 3 farklı boyut ortaya koymuşlardır .

Somutluk : Tüketicilerin yeşil ürünleri kabulü konusunda etiket, estetik veya duyularla kanıtlanabilir fonksiyonları içermelidir.

Garanti : Tüketicilerin satın aldıkları yeşil ürünlerin çevreye verdikleri zararın kabul edilebilir düzeyde olmasını kapsamalıdır.

Güvenilirlik : Yeşil ürünlerin kalitesi, dayanıklılığı ve uyum ile karşıladığı performansı içermektedir.

Bu kapsamda tüketicilerin beklentileri ile ürünlerin algılanan kalitesi arasında var olan boşluk ölçülebilmeli ve pazarlamacılar bu boşluğu asgari seviyeye indirmeye çabalamalıdır (Tseng ve Hung, 2013).

1.2. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, ekolojik ve çevreci pazarlama gibi isimlerle de anılmaktadır. Üretilen ürünlerin çevreye ve canlılara karşı duyarlı bir şekilde üretilip sürdürülebilirliğe dayalı bir biçimde pazarlamasının yapılması olayıdır.

Yeşil pazarlama kavramı 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin düzenlediği seminerde ilk defa konuşulmuş ve böylece literatürdeki yerini almıştır. Ekolojik pazarlama seminerde şu şekilde tanımlanmıştır: “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar” dır (Aksoy, 2020).

Dünyada ve Türkiye’de yeşil pazarlamaya yönelik firmalar birçok yöntem kullanmaktadırlar. Önümüzdeki dönemde firmalar sadece çevreciyiz ya da çevreyi seviyoruz söyleminden farklı olarak yeşil pazarlama stratejilerini kullanarak yeşil firmalar olmak ve yeşil ürünler üretmek zorunda kalacaklardır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte çevreye ve canlılara olan duyarlılıkları artmaktadır. Bu da küresel anlamda firmaların yeşil firma olmalarını teşvik edecektir.

Türkiye’nin de dünya ile entegre olmuş bir ülke olması nedeniyle dünyada yaşanan gelişmelerden bağımsız hareket etmesi düşünülemez. Türk firmaları da dünyada rekabet ettiği diğer firmalar ile yeşil firma olma konusunda yarışmak zorundadır. Bundan dolayı Türk firmaları da çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünler üretmeye, bu ürünleri üretirken de yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya, karbon salınımını azaltmaya ve geri dönüşüme önem vermektedirler. Bu bağlamda Türkiye’de birçok farklı sektörde hizmet veren kurum ve kuruluşlar yeşil pazarlama uygulamalarında bulunmaktadır.

Bankacılık sektöründe Ziraat Bankası, Akbank, Garanti Bankası çalışanlarına sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalık eğitimleri, iki taraflı kağıt kullanımı ile kağıt tasarrufu, bankaların sağladıkları finansmanları enerji sektörüne yönlendirmeleri gibi uygulamalar ile yeşil pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

Hava yolu taşımacılığında Türk Hava Yolları ve Pegasus A.Ş. de yakıt tasarrufu, hava emisyonunun azaltılması ile karbon emisyonuna verdikleri destek, çevre duyarlılığını

arttırmak için firmalarda çalışan bireylere ve ailelerine eğitimler vermek suretiyle yeşil pazarlama stratejisi geliştirmeye çalışmışlardır.

Beyaz eşya sektörü, Mobilya Sektörü, İnşaat sektörü gibi birçok sektörde faaliyet gösteren firmalar da sektörleri ile ilgili yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmaktadırlar.

1.2.1. Yeşil pazarlama yaklaşımının aşamaları

Yeşil pazarlama yaklaşımı 4 evrede incelenebilir. Bunlar;

1. Yeşil ürünlerin tasarlanması
2. Yeşil stratejilerin geliştirilmesi
3. Çevre dostu olmayan ürünlerin durdurularak sadece yeşil ürün üretilmesi
4. Kültürel ve çevresel olarak gelişmedir (Yücel ve Ekmekçiler 2008).

1.2.2. Yeşil pazarlama fonksiyonları

Günümüzde tüketiciler gerek yazılı ve görsel medya gerekse sosyal medya aracılığı ile tüm dünya ile iletişim ve etkileşim halindedir. Tüketiciler tercihlerini bilinçli bir şekilde kullanarak çevreyi ve canlıları koruyabilirler. Günümüzde pazarlamacıların en önemli sorunlarından bir tanesi de tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerinin artması buna bağlı olarak çevre dostu ürünlere ve bu ürünleri üreten firmalara olan talebin artmasıdır. Pazarlamacılar da ürün yelpazelerinde buna bağlı olarak değişiklikler yapmak zorundadırlar. Bu amaçla yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, ürettikleri ürünlerin çevreci olduğuna tüketicileri ikna etmek, firmalarının ürün üretirken çevreye ve canlılara zarar vermediğini göstermek ya da buna yönelik çaba sarf ettiklerini açıkça belirtmek zorunda kalacaklardır (Yücel ve Emekçiler, 2008).

1.3. Yeşil Tüketici

Günümüzde çevre kirliliğinin artması, küresel ısınmanın etkilerinin her geçen gün daha da hissedilir olması, doğal afetlerin yaşanmasından dolayı tüketiciler geçmişteki davranışlarından farklı olarak sadece satın almayla ilgilenmeyip çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünleri tercih etmeye çalışan bilinçli yeşil tüketiciler oluşmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu da bilinçli tüketicileri işletmeler için

geniş bir pazar durumuna getirmektedir. Yeşil tüketiciler pazarlamacılar açısından ikna edilmesi zor bir kitle olmuştur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

1.4. Yeşil Reklam

Yeşil reklam çevreye ve canlılara önem veren tüketiciler için hazırlanmış yazılı ve görsel medya iletileri olarak tanımlanabilir. Bilinçli tüketiciler sayesinde firmalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için ürünlerini ve üretim proseslerini değiştirdiklerini, tüketicilere bu yolla ulaştırabileceklerdir.

1.5. Yeşil Fiyat

Fiyat tüketicilerin bir mal veya hizmeti kullanarak sağladıkları fayda karşılığında ödedikleri değerler toplamı olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir mal veya hizmete olan taleplerinde en çok hassasiyet gösterdikleri konu fiyat konusudur. Yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünlere göre üretim proseslerinden kaynaklanan üretim maliyetlerinde bir takım artışların olduğu bilinmektedir. Üretim maliyetindeki bu artış yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre fiyatının daha yüksek olmasına sebebiyet vermektedir. Fakat üretilen ürünlerde kullanılan teknolojiler ve üretim proseslerinin her geçen gün değişmesinden dolayı fiyat farklılaşmalarının olması muhtemeldir. Bu durumda eğer yeşil ürün fiyatı diğer ürünlerden yüksek veya eşit ise yeşil ürünlerin çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünler olarak ön plana çıkarılarak bu ürünlere fazladan ücret ödemeye gönüllü bireylerin varlığı göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer fiyat düşük ise zaten tüketiciler çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünlere yöneleceklerdir.

1.6. Yeşil Dağıtım

Toptancı, aracı ve perakendecilerin oluşturduğu dağıtım ağında çevreci pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin temel unsurlarından bir tanesi de firmalara bilgi akışının kesintisiz olarak devam etmesidir (Yüksel, 2002). Dağıtım ağı içerisinde nihai tüketicilere en yakın ve etkili kesim perakendecilerdir. Perakendecilerin bu avantajı yeşil dağıtım stratejileri için kullanılmalıdır.

Günümüzde çevreye en çok zarar veren unsurların başında petrol ve türevleri gelmektedir. Bir ürünün üreticiden nihai tüketiciye kadarki süreci ve sonrasında, tüketicinin buna ulaşmasında mümkün olduğunda daha az yakıt kullanılması için gerekli

olan tüm tedbirlerin alınması gerekmektedir. Perakendecilerin seçiminde müşterilerine çevreci poşetler sunanların tercih edilmesi firmaların yeşil algısını arttırmaktadır.

Yeşil dağıtım bir takım bölümlerden oluşur. Bunlar;

- 1- Yeşil fiziksel dağıtım,
- 2- Depolama,
- 3- Stok yönetimi,
- 4- Sipariş alma ve yerine getirme,
- 5- Yükleme ve boşaltma,
- 6- Ters Lojistik.

1.7. Yeşil Tutundurma

Tutundurma stratejileri üretilen yeşil ürünlerin çevreye ve canlılara zararsız olmasından kaynaklanan yüksek maliyetlerin tüketicilere samimi bir şekilde ifade edilerek fiyatlandırmanın gerekçelerini kabul etmeleri sağlanacak olursa önemli bir stratejik adım atılmış olacaktır.

Bütün firmalar ürettikleri ürünleri tüketicilere beğendirerek satılmasını sağlamayı amaç edinirler. Yeşil ürün üreten bir firma da ürettiği yeşil ürünlerin ürün özelliklerini ön plana çıkararak çevreye ve canlılara zararsız olduğunu vurgulamalı, bununla birlikte reklam ve tanıtımlar yaparak tüketicileri inandırmak zorundadır. Bu şekilde yeşil tutundurma stratejilerini kullanarak piyasada yer edinmeyi amaçlamalıdır. Yeşil tutundurma stratejileri şunlardır (Hatipler ve Köksalan, 2021).

- Çevreci Reklam Stratejisi
- Halkla İlişkiler ve Sponsorluk
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama

Bu çalışmada, Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin yeşil ürün tüketimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaç altında;

- tüketicilerin yeşil ürün hakkında bilgi düzeylerini,
- yeşil ürün tüketimlerini etkileyen sosyo-demografik özelliklerini,
- yeşil ürün satın alma davranışlarını,
- yeşil ürün farkındalığını belirlemek,
- yeşil ürün tüketimini artıracak öneriler geliştirmek,

- sürdürülebilir bir çevre için katkıda bulunmak da hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçlarının üreticilere, pazarlamacılara, tüketicilere ve politika yapıcılara kadar tüm kesimlerin karar alma sürecinde faydalanabilecekleri yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.



2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Çabuk ve Nakıboğlu (2003) çalışmalarında hane halklarının doğaya bakışları ve doğa dostu ürün kullanmaları arasındaki bağlantıyı ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 2002 yılında Adana ilinde 392 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen verileri Ki kare analiziyle değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda doğa dostu materyallerin hane halklarının tutum ve davranışlarını değiştirme konusunda yeterli olmadığı, firmaların farklı stratejiler kullanarak hane halklarına doğa dostu ürün kullanmanın önemine vurgu yapmaları gerektiğini saptamışlardır.

Ayyıldız ve Genç (2008) çalışmalarında yeşil pazarlamayı tüm yönleri ile ele almayı ve genç bireylerin çevreye, çevre dostu ürünlere ve pazarlamalara bakış açılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 2006 yılında KTÜ işletme bölümündeki bireylerle tanımlayıcı araştırma modelini kullanarak rastgele yöntemle seçilmiş 155 kişiyle anket yapmışlardır. Bireylerden %20,6'sının doğayla alakalı bir STK'ya bağlı oldukları, %45,8'nin tanıdığı birilerinin doğayla alakalı bir STK'ya bağlı olduğu, %14,2'sinin de eğitim sürecinde doğayla alakalı bir eğitim aldığı bulgularına ulaşmışlardır. Öğrenciler, tükettikleri ürünün doğaya zarar verdiğini anladıklarında %43,2 “Satın almayı bırakırım”, %54,9'unun da “Daha az satın alırım”ı işaretlemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda işletmelerin insanların taleplerine göre ürün ve strateji geliştireceklerdir. Bu yüzden KTÜ bünyesindeki bireyler başta olmak üzere tüm üniversitelerdeki bireylerin çevre bilinciyle yetiştirilmeleri ve taleplerinin bu doğrultuda yönlendirilmesi gerektiğini saptamışlardır.

Çabuk ve arkadaşları (2008) çalışmalarında hane halklarının yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi ve refahının doğa dostu ürün alma tutumlarının karşılaştırılmasını amaçlamışlardır. Bu amaçla 2008 yılında Adana ilindeki yüksek kapasiteli toplu tüketim yerinde 600 kişi ile anket yapmışlardır. Elde edilen verilerin analizinde en küçük kareler yöntemini kullanmışlardır. Sonucunda bayanlar, evliler, gençler ve öğrenim düzeyi yüksek olan insanların doğa dostu ürün kullanmaya daha yatkın olduklarını saptamışlardır.

Yücel ve Ekmekçiler (2008) çalışmalarında dünya nüfusunun artışına paralel olarak tüketimin de artmasından dolayı kıt kaynakların farklı stratejiler kullanılarak insanların bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi konusunu araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla üretim, tüketim ve pazarlama stratejileri üzerinde inceleme yapmışlardır. Çalışmalarında betimsel analiz yöntemini kullanmışlardır. Araştırmalarının sonucunda tüketicilerin

bilinçlendirilerek, firmaların üretim ve pazarlama şekillerine yeni yaklaşımlar getirmeleri gerektiğini saptamışlardır.

Akdeniz Ar ve Tokol (2010) çalışmalarında çevreci pazarlama tekniğini kullanan tekstil firmalarının avantajlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 2007 yılında İSO kayıtlarındaki 153 firma yetkilisi ile anket çalışması yapmışlardır. Yapılan anketlerin analizinde Frekans, Faktör ve Regresyon analizlerini kullanmışlardır. Araştırmalarının sonucunda çevreci pazarlama ve çevreci ürün üretmenin karlılıklarını, rekabet gücünü ve müşteri algısını artırdığını saptamışlardır.

Özkaya (2010) çalışmasında yeryüzünde artan tüketime cevap verirken, firmaların üretim ve pazarlama stratejilerinde doğayı koruyan ürün üretmelerinin firmalara getirilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 2010 yılında firmaların doğayı koruması adına derleme çalışması yapmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemini kullanmıştır. Sonuç olarak ekosistemdeki hızlı bozulmanın önüne geçebilmek için firmaların tüketici isteklerini göz önünde bulundurarak çevreci ürün üretmeleri, pazarlama stratejilerini bunun üzerine inşa etmeleri ve geleceğin firma sahiplerinin çevreye duyarlı insanlar olarak yetiştirilmesi gerektiğini saptamışlardır.

Seyhan ve Yılmaz (2010) bacasız sanayiye oluşturan tüm paydaşların sorumlulukları ile sektörün doğa dostu ürün kullanmalarını bir otel üzerinden değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 2010 yılında nitel araştırma yöntemini kullanmışlardır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemini kullanmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre “Calista Luxury Resort” otelin çevreci bir otel olduğu fakat tüketicilerin otelin çevreci bir otel olduğunu ve hizmet verirken kullandığı tüm ürünlerin çevreci ürünler olduğunu bilmediklerini belirlemişlerdir. Bunun için otelin reklam çalışmaları yaparken çevreci bir tutum sergilediğini göstermeye çalışsa da müşterilerin dikkatlerini bu konuya yeterince çekemediklerini fark etmişlerdir. Bunun düzeltilebilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının çevreci otelleri desteklemeleri gerektiğini saptamışlardır.

Tunç Hussein ve Cankül (2010) çalışmalarında yükseköğrenim sürecindeki kişilerin çevrecilik hassasiyetlerini belirlemek, doğayı kirleten ürünlere ve bu ürünleri üreten firmalara gösterdikleri reaksiyonları belirlemek ve doğa dostu ürünleri kabul etme oranlarını saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 2009 yılında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 216 öğrenciyle anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen

verilerin analizinde istatistiksel analiz yöntemlerini, frekans dağılımı, t, anova ve Ki kare testleri uygulamışlardır. Araştırmalarının sonucunda doğa dostu ürünlerin doğayı korumadığı algısı ön plana çıkmış, doğa dostu ürünlerin tercih sebeplerinin hangi firma tarafından üretildiği değil içeriği ve ederine önem verildiğini saptamışlardır.

Türk ve Gök (2010) doğanın kirletilmesine sebep olan firmaların bu tahribatı en aza indirebilme durumlarını irdelemişlerdir. Bu amaçla 2005 yılında Malatya’da 293 işletme arasından Basit Tesadüfi Örnekleme yöntemiyle 200 işletme seçilmiş, seçilen işletmelerden 158’i ile anket çalışması yapabilmışlerdir. Elde edilen verilerin analizinde Ki-kare testini kullanmışlardır. Firmaların %86,7’si “Çevrenin kirlenmesinde her firmanın sorumluluğu vardır.”, %77,2’si “Çevrenin korunması yasal bir zorunluluktur.” olarak belirlemişlerdir.

Erbaşlar (2012) çalışmasında işletmelerin hem çevreye olan duyarlılıklarını incelemek hem de tüketicilerin bu yönde olan taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojilerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla çevre dostu ürünlerin avantaj ve dezavantajlarını yerli ve yabancı literatür kullanarak ortaya koymuştur. Çalışmasında tüketicilerin giderek kirlilik oluşumunu ve atıkları minimize eden, geri dönüşüm sağlayan ve teşvik eden, üretimde kullanılan enerjinin yenilenebilir kaynaklardan sağlanmasını talep eden ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin çevrenin ve canlıların korunması konusunda duyarlılıklarının artması ve daha fazla bilinçlenmelerinden dolayı firma yöneticileri ve pazarlama elemanları için daha da önemsenmesi gereken bir durum olduğu, üreticilerin, tüketicilerin bu davranışlarını dikkate alarak ürün üretmesi karlılık ve sürdürülebilirliği açısından önemli olduğunu saptamıştır.

Kavoğlu (2012) çalışmasında “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” çerçevesinde yeşil pazarlamanın itibar yönetimi koluyla olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla ulusal ve uluslararası kurumsal web sitelerinde bulunan birincil ve ikincil bilgileri kullanmıştır. Elde edilen verileri vaka analizi ile incelemiş ve 3 ana başlıkta toplamıştır.

Bunlar;

“Sağlık ve esenliği artırmak”

“Çevresel etkiyi azaltmak”

“Yaşam koşullarını iyileştirmek”

Sonuç olarak firmanın başlattığı “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” proje, firmanın itibarına olumlu yansıdığını saptamıştır.

Kükrer (2012) çalışmasında bireylerin çevre duyarlılıkları çerçevesinde yeşil reklamlara bakış açılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Eskişehir ilindeki tüketicilerden 362’si ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikleri ile t-testi ve Anova testi kullanmıştır. Sonucunda bayanların erkeklerden daha fazla doğayı önemsedikleri, yeşil reklama erkeklerin bayanlara göre daha fazla olumsuz baktıklarını saptamıştır.

Duru ve Şua (2013) çalışmalarında gençlerin çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünlere karşı duyarlılıklarını, çevreye dost ürünlere karşı tutumlarını, maliyet artışına katılımlarını, doğa dostu ürünlerin çevreye uyumu konusundaki düşüncelerini belirlemek ve firmaların ürettikleri ürünler açısından çevreci olup olmadığını ve firmaların uyguladıkları yeşil projelerin yarar sağlayıp sağlamadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amacı gerçekleştirmek için İstanbul Aydın Üniversitesinde 370 öğrenci ile anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen veriler ile tanımlayıcı istatistikler (mod, medyan, ortalama, standart sapma) alınmış ve güvenilirlik analizlerini yapmışlardır. Araştırmalarında demografik veriler ile yapılan analiz sonucunda “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” nin sınıf düzeyi, meslek türü, eğitim düzeyi ve ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişkinin olduğunu, cinsiyet ile arasında bir ilişki bulunmadığını, öğrencilerin özellikle üniversite eğitimi aldıktan sonra artan bilgi ve kültür seviyesinden sonra doğa dostu ürün duyarlılığının arasında doğru orantının olduğunu, ekonomik refahı yüksek olan ailelerin çocuklarının doğa dostu ürünlere yaklaşımının refah düzeyi düşük olan çocuklara oranla duyarlılıklarının yüksek olduğu ve öğrenim durumu seviyesiyle doğa dostu ürün kullanımı arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu, erkeklerin bayanlara göre çevreye daha duyarlı olduğunu saptamışlardır.

Karaca (2013) çalışmasında doğa bilinci ile doğa dostu ürün kullanmaya karşı yaklaşımları belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Sivas ilinde 362 şahısla anket yapmıştır. Elde edilen verilerin analizinde t testi, anova testi ve faktör analizini kullanmıştır. Şahısların %52,2’si aldıkları doğa dostu ürünlerden memnun olduklarını, %2,4’ü memnun olmadıklarını bildirmiştir. Elde edilen verilerin sonucunda tüketiciler firmaların doğayı daha az kirleten, geri dönüşüme önem veren, atık tasarrufunu önemseyen firmaları olumlu ve güvenilir olarak algılayıp bu özelliklerin firmaları tercih sebebi olarak gördüklerini belirlemiştir.

Okumuş (2013) çalışmasında yeşil ekonomi göstergelerini dikkate almayan büyüme modellerinin sürdürülemez olduğu hipotezi açısından Türkiye'nin son yıllardaki durumunu incelemeyi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için yararlanılacak yıllık ekolojik ayak izi verilerinin temel kaynağı Global Footprint Network Database'dir. Kullanılacak diğer verilerin kaynağı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve World Bank Database'dir. Ekolojik ayak izi verileri en son 2008 yılına kadar hesaplandığı için, çalışmada 1990 ile 2008 yılları arasında veriler kullanmıştır. Sonuç olarak Kaynakların verimli kullanımı için yol haritalarını oluşturmuş, oluşturulan yol haritalarının politika yapıcılar tarafından uygulamaya geçirilmesi gerektiğini söylemiştir. Doğal kaynakları kullanmanın maliyetinin belirgin olması, kaynakların verimli üretimi ve kullanımı için yapılacak yatırımların risklerini azaltacağını söylemiştir. Birbiriyle rekabet halindeki arazi taleplerinin doğru yönetilmesi, gıda, yem, konut, turizm, ulaşım ve enerji üretiminin yanı sıra, biyolojik çeşitliliği korumak ve ekosistem hizmetlerini sürdürülebilir kılmak için gerekli alanların ayrılması ve kullanım planlamalarının yapılmasının giderek önem arz ettiği sonucuna varmıştır.

Altınöz ve ark., (2014) çalışmalarında yurtdışından gelenlerin konakladıkları mekanlarda yeşil pazarlamaya bakış açılarının yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumuna göre farklılıklarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Ankara ve çevresindeki konaklama mekanlarına giden 387 yolcuyla anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen verilerin analizinde t testi ve varyans analizini kullanmışlardır. Araştırmalarının sonucunda turistlerin konakladıkları mekanların çevre hassasiyetlerini önemsedikleri gelir ve eğitim düzeyi yüksek, yaşı büyük olanlarda çevre hassasiyetinin yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Gelecek yıllarda eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin talepleri doğrultusunda tüm konaklama mekanlarının da yeşil pazarlamaya yöneleceğini saptamışlardır.

Armağan ve Karatürk (2014) çalışmalarında tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri sayesinde çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünleri kullanma tutumlarını belirlemeyi, yeşil ürün satın alma tutumlarının sosyo-demografik özellikler açısından incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amacı gerçekleştirmek için tüketicilerin çevre sorunları, yeşil ürün ve yeşil pazarlamaya ilişkin düşünceleri ile duyarlılık düzeyleri araştırılmış, Aydın ili kent merkezinde 400 kişi ile yüz yüze anket yöntemini kullanmışlardır. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizi, t-testi ve anova testini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda kadın tüketicilerin erkeklere göre çevreye ve çevre sorunlarına karşı

daha duyarlı olduğu görülmüş, Tüketicilerin gelir seviyeleri ile bilinç ve kültürel seviyeleri arttıkça çevreye daha duyarlı oldukları ve bu tutumun satın alma davranışlarına yansıttıklarını görmüşlerdir. Bilinçlenme konusunda yazılı ve görsel yayın organlarının kullanılması gerektiğini saptamışlardır.

Gedik ve ark., (2014) çalışmalarında Düzce Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencilerinin yeşil pazarlamadan ne anladıkları ve yeşil satın alma tutumlarının nasıl algılandığının tespitini amaçlamışlardır. Bu amacı gerçekleştirmek için Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde okuyan 337 öğrenci ile anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS (2003) paket programını (Faktör ve Ki-kare) analizlerini kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarını incelediklerinde öğrencilerin alışveriş yaparken en önem verdikleri konun ürünün kalitesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında öğrencilerin önem verdikleri unsurlar fiyat, işlevsellik ve marka olduğu, öğrencilerin satın alma da en az hassasiyet gösterdikleri konun ürünün çevreye zarar verip vermediği konusu olmuştur. Öğrenciler açısından çevreye duyarlılığın son sırada olmasının birkaç sebebinin olduğunu belirlemişlerdir. Öğrencilerin gelirlerinin kendi yaşamlarını idame ettirmelerinin altında olması, öğrencilerin sağlıklarını ikinci planda tutuyor olması gibi nedenlerden dolayı çevreye duyarlı ürün tüketmede fazla duyarlı olmadıklarını belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin %89,6'sının doğa dostu ürün tükettiklerini belirlemişlerdir. Öğrencilerin doğa dostu ürün tüketme isteklerinin olduğu fakat maddi imkansızlıklardan doğa dostu ürün tüketemediklerini, bunu sağlayabilmek için burs ve kredi miktarlarının artırılması gerektiğini belirlemişlerdir.

Kamber (2014) çalışmasında ülkelerin yıllar itibariyle milli gelirlerindeki çevre yatırımlarının payını belirleyerek çevreye verdikleri önemi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için GSYH ile çevre koruma harcamaları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, çevre harcamalarının milli gelir içindeki payını belirlemiştir. HSBC Global Research raporunda canlandırma paketlerinde yer alan çevre yatırımlarının GSYH'deki payını hesaplayarak belirli ülkeler ile karşılaştırmalı analizini yapmıştır. Araştırmasının sonucunda kamu harcamalarının yönlendiricileri olan hükümetlerin, kamu harcamaları içerisinde çok az yer kaplayan çevre yatırımların payının arttırılması ile çevreye verilen zararın azalacağını, hatta onarım faaliyetlerinin gerçekleşeceği, gelişmiş ülkelerin ise çevre katliamına müsaade etmeden tüm ülkelerin gelişimi için yeşil bir yol izlemesi gerektiğinden bahsetmiştir. Hükümetlerin atacağı adımlar ve destekleyeceği yatırımlar ile çevre destekli ekonomik büyüme sağlayabileceği ve kamu kaynaklarının halkın asıl

refahını arttıracak ve sürdürülebilir bir gelecek için sağlam bir zemin oluşturmaları gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Özçağ ve Hotunluoğlu (2015) çalışmalarında kalkınma anlayışında yeni bir boyut olarak yeşil ekonomiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Geleneksel büyüme ve kalkınma yaklaşımları karşısında yeşil ekonomi yaklaşımının yenilikleri, stratejileri ve içeriğini tanımlamaya çalışmışlardır. Ekonomik büyüme ve refah artışını elde etmek amacıyla doğal kaynakların sınırsız gibi kabul edilerek yoğun bir şekilde tüketildiğini, sınırsız olmayan bu kaynakların tüm ekonomik paradigmaları tarafından sınırsız olarak kabul edildiği ve ekonomik büyümenin yol açacağı çevre sorunlarını yok saydığı sonucuna ulaşmışlardır. Doğal kaynakların bilinçsizce ve aşırı tüketildiğinde olası bir ekolojik kıtlık sorununun öngörülebilir aşırı bir gerçek olduğundan bahsetmişlerdir. Oluşmuş olan bu olumsuz pozisyonun, ekonomik anlamda sahip olduğu değerin, çevreye verilen zararın telafisi için oluşacak alternatif maliyetlerinin de düşünülmesi ve yeniden düzenlenmesi gerektiğini, özellikle siyasi kaygılar yüzünden düzeltilemeyen boşlukların bu kaygılardan kurtularak sürdürülebilir bir yaklaşım oluşturacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiği belirtmişlerdir.

Özgüven ve Öçlü (2015) çalışmalarında firma reklamının içerisine yerleştirilen yeşil pazarlama bilgisine dikkat edilip edilmediğini saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla reklam filmi izletilen şahıslara göz tarama yöntemini kullanmışlardır. Katılımcılara anket çalışması da yapmışlardır. Elde edilen verileri göz tarama cihazı ve anket sonuçları ile birlikte karşılaştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda bireylerin reklam filmindeki çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili kelimelere değil de filmdeki diğer kelimelere odaklandıkları görülmüştür. Bu sebeple işletmelerin tüm iş akışlarında ve pazarlama yöntemlerinde yeşil pazarlamayı daha fazla kullanmaları gerektiğini saptamışlardır.

Alkaya ve ark., (2016) çalışmalarında doğaya olan hassasiyet ve bu hassasiyetin satın alım tutumuna etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Ordu Üniversitesi'ndeki fakültelerde öğrenim gören 375 kişiyle anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen verilerin analizinde Faktör analizi, Korelasyon ve Regresyon analizinden faydalanmışlardır. Çalışmanın sonucunda doğaya olan hassasiyet, şahısları doğa dostu ürün almaya sevk ederken, kişilerin tutumlarında bu etki görülmemektedir. Bunun için kişilerin bireysel tutumlarını değiştirebilmek adına işitsel ve görsel yayım organları kullanılarak eğitilmeleri gerektiğini saptamışlardır.

Gülmez (2016) çalışmasında, Sürdürülebilir Kalkınma, Yeşil İşler, Yeşil Ekonomi, Yeşil Ekonomi Uygulamaları ve Yeşil Ekonomi Uygulamalarının Tokat İli Gıda Sanayiinde uygulanma düzeyi ve bu düzeyi etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Tokat ili Gıda sanayiinde üretim faaliyetinde bulunan orta ve büyük ölçekli işletmeler ile tam sayıma dayalı, yüz yüze anket çalışması yapmış, verilerin analizinde; Descriptive Statistics ve Student-t Test analizlerinden yararlanmıştır. Analiz sonucunda işletmelerin yeşil ekonomi uygulamalarına yaklaşımları incelendiğinde; işletmeleri yeşil ekonomi uygulamalarına iten en önemli nedenin; işletmeye rekabet avantajı ve itibar kazandırması, engelleyen en önemli nedenin ise; maliyetlerinin yüksek olması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Özbek (2016) çalışmasında küresel boyutlara ulaşan ekoloji ve çevre sorunlarının iktisadi süreçlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamayı, ekoloji ile çevrenin iktisat ve iktisat tarihinde yerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için ekoloji ve çevre kavramlarının ekonomik bağlamda tanımları yapılmış ve ekonomik bağlamda uygulanan yöntemler tarihsel olarak incelenmiştir. Çevre ve ekolojik ekonominin gelişimini ele almış, kronolojik bir sıra izlemeye çalışmıştır. Çalışmanın çerçevesini çevre ve ekoloji literatürünün ekonomi bağlamında ele alınması çizmiştir. İki alan arasında gerek tarihsel ve sosyal, gerek bilimsel ve teorik anlamda güçlü bir bağ ve belirleme ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Kavram, uygulama ve çevre tarihi ile ilgili açıklamalar çevre ve ekonomi arasındaki ilişkinin hem ne kadar uzun bir geçmişe hem de insanlığı tehdit eden risklere sahip olduğunu göstermiştir. Ekoloji ve çevre ekonomisi yaklaşımları görece yakın zamanda ortaya atılan teoriler gibi görünmüş ancak insanın çevre ile olan ilişkisi ve bilimsel gelişmelerin ışığında ele alındığında çevre ekonomisi uygulamalarının geçmişe dayanan köklerini ortaya koymuştur.

Yalçın (2016) çalışmasında sürdürülebilir kalkınma için yeşil ekonomi düşüncesi ve mali politikaları araştırmayı amaçlamıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, ekolojik ve toplumsal tamamlayıcısı olarak ele alınan yeşil ekonomiye yönelik mali politikalar için genel bir politika çerçevesi sunmuştur. Bu amaçla, öncelikle yeşil ekonomi düşüncesine temel teşkil eden sürdürülebilir kalkınmanın gelişimi ve teorik çerçevesini ele almıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için, konu hakkında literatür taraması yapmış ve makale konusunun olgunlaştırılmasında, makalenin tasarımı, uluslararası kuruluşların ilgili yayınlarından yararlanmıştır. Sonuç olarak, yeşil ekonomi dünyada bugün yaşanan her toplumsal ve ekonomik soruna çözüm üreten sihirli bir iktisat politikası olmadığı ancak

yeşil ekonominin bize, ekolojik, toplumsal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir yaşamı mümkün kılacak bir bakış açısı sunduğu, küresel iklim değişikliği gibi bütün insanlığı derinden etkileyecek çevresel felaketler göz önünde bulundurulduğunda, acilen harekete geçilmesi gereken bir durum olduğunu açıklamıştır.

Kıpırtı (2017) çalışmasında yeşil ekonominin sürdürülebilir kalkınma etkisini inceleyip, BRIC-T (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Türkiye) ülkelerinde 1995-2013 dönemini kapsayan veriler yardımıyla yeşil ekonominin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için panel veri analizinden yararlanmış olup kullanılan değişkenler bağımlı değişken olarak kişi başına GSYH büyüme oranı bağımsız değişkenler ise kişi başına CO₂ emisyonu, yalı bağımlılık oranı, kişi başına sağlık harcaması ve elektrik üretimi, kişi başına enerji tüketimi ve kadın başına doğum oranı şeklindedir. Söz konusu oluşturulan model için ilk olarak kullanılan değişkenlere yönelik yatay kesit bağımlılık ve homojenlik sınaması yapılmış ve daha birim kök testi süreci değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlara göre e bütünleme analizinde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmuştur. Regresyon analizinde ise CO₂ emisyonu, yalı bağımlılık oranı, kişi başına sağlık harcaması ve elektrik üretimi değişkenlerinde meydana gelen bir birimlik artı söz konusu katsayılar doğrultusunda uzun dönemde büyüme oranını arttırmaktadır. Kişi başına enerji tüketimi ve kadın başına doğum oranı değişkenlerinde meydana gelen bir birimlik artışın da uzun dönemde büyüme oranını negatif etkilediği sonucuna varmıştır.

Korkmaz ve Atay (2017) çalışmalarında turizm sektöründe faaliyet yürüten konaklama firmalarının yeşil pazarlama aktivitelerinin belirlenmesi ve doğa dostu sertifikalarının müşteri taleplerine yansımaları belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 2016 yılında 1713 konaklama firmalarından 501'i ile anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen verilerin analizinde Anova ve t testilerini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda konaklama firmalarının doğa dostu sertifikalarının (Yeşil Yıldız) herhangi bir avantajının olmadığını görmüşlerdir. Bu sertifikalarını kendi reklamlarında ön plana çıkarmaları gerektiğini belirlemişlerdir. Aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da bu konaklama firmalarına bakanlık güvencesinde olduğunun teminatını vererek rekabet de öne çıkmasını sağlaması gerektiğini saptamışlardır.

Dilek (2018) çalışmasında yeşil ekonomiye doğru dönüşümün Türkiye'deki uzun dönemli seyrinin gayri safi yurt içi hasıla üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmada, Türkiye'de yeşil ekonomi ve ekonomik büyüme

ilişkisi 1980-2016 dönemi için ekonometrik yöntemler kullanılarak incelemiştir. Sonuç olarak, kullanılan veriler ile ilgili olarak uygulanan politikaların uzun dönemde yeşil ekonomi ve büyüme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu görmüştür.

Dinç (2018) çalışmasında yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olan tutumlarını incelemeyi, çalışmada İstanbul'da yaşayan tüketicilerin çevre ile ilgili konulara duyarlı olup olmadığı, yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ve yeşil pazarlama tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa ne yönde etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için araştırmada verilerin toplanmasında toplam 39 sorudan oluşan bir anket formu kullanmıştır. Anket formunu 106 katılımcıya uygulamıştır. Anket için 5'li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların alışveriş yaparken dikkat ettikleri unsurlar kalite (% 38,7), işlev (% 33), fiyat (% 33), çevreye etki (% 35,8) ve marka (% 45,3) şeklinde belirlemiş olup, katılımcıların % 78,3'ü doğa dostu ürünlerin çevrenin korunmasına katkısının olduğuna inanırken, % 18,9'u kararsız ve % 1,9'u etkisi olmadığına inanmadıklarını belirlemiştir.

Rençber (2018) çalışmasında sürdürülebilir kalkınma konusunda yeşil ekonomiyi incelemeyi, var olan dünya ekonomi sorunlarını kuşaklararası bir dengede bağlayan çözüm önerileri ile ekonomiyi iyileştirilebilir hale getirmenin sürdürülebilir yanını sunmayı amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramı oluşumunu dünya üzerinde düzenlenen konferanslarla tarihi bir boyutta teorik olarak inceleyip, Türkiye ve dünyada yeşil sektörel dağılımları ve yeşil istihdam oranlarını analiz ederek, Türkiye için ekolojik ayak izlerinin 1961-2014 yılı aralığındaki gelişmeleri ile birlikte detaylandırılmasını içermekte ve mevcut kalkınma ve yeşil ekonomi politikalarındaki sürdürülebilirliğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Öcel ve Uzundal (2019) çalışmalarında yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amacı gerçekleştirmek için Ankara ilinin Çankaya ilçesinde yaşayan 406 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Verilerin incelenmesinde SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen verilere frekans analizi, betimleyici istatistikler, korelasyon analizi, açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizi, t- testi ile ANOVA analizi uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yeşil ürün farkındalığı ile ilgili katılım gösterdikleri; doğal çevrede yaşayan canlılar (bitkiler ve hayvanlar) insanlar kadar yaşama hakkına sahip oldukları, çevre

kirliliğinin ciddi bir sorun olduğu, daha yaşanılabilir bir dünya için çevreye olan duyarlılığın artması gerektiği, tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilgilendirilmesinin gerektiği ve doğal kaynaklarımızı nasıl geliştireceğimizi öğrenemezsek, dünyanın sınırlı olan doğal kaynakları yok olmak üzere olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin katılım göstermedikleri; çevre dostu ürünler hakkındaki eğitimlere (konferans, seminerler, vb.) katılıyorum, tükettiğim ürünlerin atık miktarı en az olanını nasıl seçileceğini biliyorum, çevreye zarar vermeyen ambalajların neler olduğunu biliyorum, ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum ve çevre dostu ürünler hakkında işyerimde meslektaşlarıma fikir veririm ifadeleri olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Satın alma niyeti ile ilgili katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında, tüketiciler en fazla çevre kirliliğini en aza indirmeye çalıştığı için çevre dostu ürünler almayı düşündüklerini ve çevreye faydalı oldukları için çevre dostu ürünler almayı düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Karaman (2021) çalışmasında yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin kuşaklar temelinde yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemeyi ve diğer demografik özelliklere göre yeşil ürün satın alma davranışının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Antalya ilinde 2019 yılında X, Y ve Z kuşağında yer alan toplam 579 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre X ve Y kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğunu belirleyip, Z kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığını belirlemiştir. X ve Z kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu ortaya çıkarılmışken, Y kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Evli katılımcıların yeşil ürünleri satın alma eğilimi bekar katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

3. MATERYAL VE METOT

Çalışmanın ana materyalini Kahramanmaraş kent merkezinde 2021 yılında rastgele seçilen 270 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Konu ile ilgili kaynaklar incelendikten sonra anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu ile pilot uygulama yapılmış var olan eksiklikler tespit edilerek anket formunda gerekli görülen düzeltme ve düzenlemeler yapılarak anket formu hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın örnek hacmi belirlenirken denklem 3.1'deki "Oransal Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır (Miran, 2003).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1-p)} \quad (3.1)$$

σ_p^2 : Oranın varyansı

n : Örnek hacmi

N : Ana kitlenin birey sayısı (171.380)

p : Oran (p:0,5 alınmıştır)

r : Ortalamadan sapma (% 10)

$Z_{\alpha/2}$: z cetvel değeri (1.645),

Hane sayısı, Kahramanmaraş merkez ilçeleri olan Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinin nüfuslarının ortalama hane halkı sayısına bölünerek hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre Kahramanmaraş merkez ilçelerinin hane sayısı 171.380'dir. Buna göre %90 güven aralığı ve %10 hata payı ile örnek hacmi 270 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın amaçları ve kullanılan analiz yöntemleri Çizelge 3.1'de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Amaçlar ve kullanılan analiz yöntemleri

Amaçlar	Analiz yöntemleri
Tüketicilerin yeşil ürün hakkında bilgi düzeylerini belirlemek	Tanımlayıcı istatistik
Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını belirlemek	Tanımlayıcı istatistik
Tüketicilerin yeşil ürün tüketimlerini etkileyen Sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesi	Ki kare
Gelir ile alışveriş yapılan yer arasındaki ilişkiyi belirlemek	Kruskal Wallis
Tüketicilerin yeşil ürün tüketimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi	Probit Model

Likert tarzı soru tiplerine güvenilirlik analizi yapılarak Cronbahr's Alpha istatistiği 1. Tip yapı için 0,804, 2. Tip yapı için ise 0,784 bulunmuştur. Bu istatistik sonucuna göre alfa değerleri $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ve $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığındadır. Buda anket çalışmasının yüksek derecede ve oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014).

Likert tipi sorularda 3 farklı yapı kullanılmıştır. Bunlar;

1. Tip yapı;

1. Önemsiz
2. Çok az önemli
3. Orta derecede önemli
4. Önemli
5. Çok önemli

2. Tip yapı;

1. Hiç katılmıyorum
2. Biraz katılıyorum
3. Orta düzeyde katılıyorum
4. Oldukça katılıyorum
5. Tamamen katılıyorum

Araştırmada, yeşil etiketli ürün tüketimini etkileyen faktörleri tespit etmek için Probit Modelden yararlanılmıştır. Bağımlı değişkenin evet-hayır şeklinde tanımlandığı modelleri tahmin etmek için Doğrusal Olasılık, Logit ve Probit gibi analiz teknikleri kullanılır. Probit analizi ve logistik regresyon modelleri birbirlerinin yerine kullanılabilen modellerdir. Her iki analizde de sonuçlar birbirine yakın çıkmaktadır. Logistik regresyonda bahis oranları, probit analizinde ise kümülatif normal dağılım kullanılmaktadır (Kalaycı, 2014).

Probit modelin altında yatan varsayım, yanıt fonksiyonunun $Y_i = \alpha + \beta X_i + U_i$ formunda olmasıdır. Burada X_i gözlemlenebilen fakat Y_i gözlemlenemeyen değişkendir. $Y_i > 0$ ise $Y_i=1$ denklem 3.2., fakat $Y_i < 0$ ise $Y_i=0$ denklem 3.3.olur (Y_i değişkeninin sonucu atanırken, eşik değer olarak kullanılan c değeri genellikle 0 olarak alınmakta olup, sıfır yerine başka sayı değeri de kullanılabilmektedir. Eğer normal standart değişken Z için, $\Phi(z)$ kümülatif normal dağılım fonksiyonu $\Phi(z) = P(Z \leq z)$ olarak tanımlanırsa;

$$P(Y_i = 1) = P(u_i > -\alpha - \beta X_i) = 1 - \Phi\left(\frac{-\alpha - \beta X_i}{\sigma}\right) \quad (3.2)$$

$$P(Y_i = 0) = P(u_i \leq -\alpha - \beta X_i) = \Phi\left(\frac{-\alpha - \beta X_i}{\sigma}\right) \quad (3.3)$$

olarak ifade edilebilir. Probit modelinde birden fazla açıklayıcı değişken olduğu zaman $Pr(Y = 1/X) = \Phi(X\beta)$ şeklinde tanımlanır. Burada Φ standart normal olasılık dağılımıdır. βX Probit skoru ya da indeksi olarak adlandırılır ve normal dağılıma sahiptir. Probit katsayısı β , tahmindeki bir birimlik artışın Probit skorunda yapacağı β standart sapmalık yükselmeyi ifade eder. Probit katsayısı bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait standart z -değerinde yapacağı etkiyi ölçer. Bu katsayıların sayısal büyüklüklerinin bir önemi ve özel bir yorumu yoktur, sadece ilişkinin yönü ve derecesini belirler (Arı ve Önder, 2012).

Modelde bağımlı değişken olarak yeşil etiketli ürün tüketim durumu kullanılmıştır. Bağımlı değişkeni etkilemesi muhtemel görünen değişkenlerden yaş, eğitim, gelir, medeni durum değişkenlerinin yanında yeşil etiketli ürünün tanımını doğru bilme durumu, yeşil etikete inanma durumu ve yeşil ürünlerin doğa dostu olduğunu düşünme durumunu belirten değişkenler bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Çalışma sonuçları yorumlanırken tüketicilerin yeşil ürün hakkında bilgi düzeylerini ve yeşil ürün satın alma davranışlarını belirlemek için tanımlayıcı istatistikler, tüketicilerin yeşil ürün tüketimlerini etkileyen Sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesi için Ki kare,

gelir ile alışveriş yapılan yer arasındaki ilişkiyi belirlemek için Kruskal Wallis (veriler normal dağılım göstermemiştir) ve son olarak tüketicilerin yeşil ürün tüketimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Probit Modelden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçların karar alıcılar ve politika yapıcılar için yol gösterici bir nitelikte olacağı ve dünyamızın sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



4. BULGULAR

4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri

Yapılan araştırmanın sonucunda tüketicilerin ortalama yaşı 39,05 yıl olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanlar yaşları itibariyle 3 gruba ayrılmışlardır. 31 yaşından küçük olanlar birinci grubu, 31-45 yaş arasında olanlar ikinci grubu ve 45 yaşın üzerinde olanlar üçüncü grubu oluşturmaktadır. Tüketiciler arasında birinci grupta bulunan bireylerin oranı %28,2, ikinci grupta bulunan bireylerin oranı %39,6 ve üçüncü gruptakilerin oranı ise %32,2'dir. Ankete katılan bireylerin %60,7'sini erkekler, %69,6'sının evli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan anket çalışmasında evli bireyin %53,2'sinin eşinin çalıştığı, %46,8'inin ise eşlerinin çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır. katılımcıların %33,7'sinin lisans, %31,5'inin lise, %10,4'ünün önlisans, %7,4'ünün yüksek lisans, %6,7'sinin ilkokul, %5,6'sının ortaokul, %4,1'inin doktora mezunu olduğu, %0,7'sinin ise okuryazar olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.1). Kahramanmaraş ilinde 5 yıldan az eğitime sahip olan bireylerin oranı %7,6, 6-12 yıl arası %60,2, 13 yıl ve üzeri ise %32,3 olarak tespit edilmiştir (İkikat Tümer, 2019).

Anket çalışmasına katılan bireylerin meslek durumlarını incelendiğinde, %35,6'sının memur, %17,8'inin esnaf ve %15,2'sinin işçi olduğu, en az orana sahip meslek grubunun ise %1,9 ile akademisyen ve emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.1).

Kahramanmaraş ilinde bireylerin %32,3'ünün işçi, %27,3'ünün memur ve %40,3'ünün yönetici olduğu tespit edilmiştir (Dokuyucu, 2019).

Ankete katılanlar ailede yaşayan birey sayıları itibariyle 3 gruba ayrılmışlardır. Üç veya daha az birey sayısına sahip olanlar birinci grubu, dört birey sayısı ikinci grubu, beş ve üzeri birey sayısı ise üçüncü grubu oluşturmaktadır. Birinci grupta bulunanların oranı %34,1, ikinci grupta bulunanlar %35,9 ve üçüncü grupta bulunanlar ise %30,0 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.1). Hane de yaşayan kişi sayısı ortalaması ise 3,88 kişi olarak bulunmuştur.

2020 yılı illere göre hane halkı büyüklüğü verilerine göre Kahramanmaraş ili hane halkı büyüklüğü 3,8 kişi olarak hesaplanmış (TÜİK, 2020b) ve analiz sonuçları ile uyusmaktadır.

Çizelge 4.1. Tüketicilerin demografik özellikleri

		Kişi sayısı	%
Yaş (yıl) Ortalama 39,05 yıl)	≤ 30	76	28,2
	31-45	107	39,6
	≥ 46	87	32,2
Cinsiyet	Erkek	164	60,7
	Kadın	106	39,3
Medeni durum	Evli	188	69,6
	Bekar	82	30,4
Eşlerin çalışma durumu	Evet	100	53,2
	Hayır	88	46,8
Eğitim durumu	Okur Yazar Değil	2	0,7
	İlkokul	18	6,7
	Ortaokul	15	5,6
	Lise	85	31,5
	Ön lisans	28	10,4
	Lisans	91	33,7
	Yüksek lisans	20	7,4
	Doktora	11	4,1
Meslek	Memur	96	35,6
	Esnaf	48	17,8
	İşçi	41	15,2
	Ev hanımı	18	6,7
	Öğrenci	16	5,9
	İşsiz	9	3,3
	Akademisyen	5	1,9
	Emekli	5	1,9
	Diğer	32	11,9
Birey sayısı (kişi) Ortalama 3,88 kişi	≤ 3 kişi	92	34,1
	4 kişi	97	35,9
	≥ 5 kişi	81	30,0
	TOPLAM	270	100,0

Hane halklarının aylık geliri 3 grupta incelenmiştir. 1. grup 3.500 TL ve altında gelire sahip olan haneleri, 2. grup 3.501 TL ile 7.000 TL arası ve 3. grup ise 7.001 TL ve üzeri gelire sahip olan haneleri göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; 1. grup gelire sahip olan hanelerin oranı %30,8, 2. grup %40,7, 3. grup gelire sahip olan hanelerin oranı %28,5 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Kahramanmaraş ili kent merkezi aylık ortalama hane halkı geliri 5.980 TL olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.2). 2020 yılı Türkiye aylık hane halkı geliri ortalaması 5.779 TL (TÜİK, 2020c) olup araştırma verileri ile örtüşmektedir.

Aylık gıda harcaması 3 grupta incelenmiştir. 1. grup aylık gıda harcaması 1.000 TL ve altında olanlar, 2. grup aylık gıda harcaması 1.001-2.000 TL arasında olanlar ve son

olarak 3. grup aylık gıda harcaması 2.001 TL üzerinde olanlar şeklinde gruplandırılmıştır. 1. grupta yer alan tüketicilerin oranı %33,3, 2. grupta bulunanların oranı %35,6 ve 3. grupta yer alanların oranı ise %31,1 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.2). Kahramanmaraş ilinde ankete katılan bireylerin aylık gıda harcaması ortalaması 1951,7 TL olarak tespit edilmiştir.

TÜİK 2019 hanehalkı tüketim harcamaları dağılımına göre Kahramanmaraş'ta yaşayan tüketiciler gelirlerinin %25,2'sini gıda alışverişi olarak harcamışlardır. Ankete katılan bireylerin aylık gıda harcamalarının gelirlerine oranı %32,6 olarak bulunmuştur. Bu farkın oluşmasında 2020 yılı TÜİK verilerine göre %14,6, 2021 yılı ilk 6 ayında %8,45 olarak gerçekleşen enflasyon oranının etkili olduğu tahmin edilmektedir (TÜİK, 2019).

Çizelge 4.2. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri

		Kişi sayısı	%
Gelir (TL/ay)	≤3.500 TL	83	30,8
	3.501 TL-7.000 TL	110	40,7
	≥ 7.001 TL	77	28,5
	TOPLAM	270	100,0
Gıda harcaması (TL/ay)	≤ 1.000 TL	90	33,3
	1.001 TL-2.000 TL	96	35,6
	>2.001 TL	84	31,1
	TOPLAM	270	100,0

4.2. Tüketicilerin Ürün Satın Alma Davranışları

Ankete katılanların gıda alışverişlerini gelir gruplarına göre nereden ve ne sıklıkla yaptıkları incelendiğinde bütün gelir grupları sıklıkla süpermarketten (4,03) alışveriş yaparken tüketicilerin genel olarak arasına bakkaldan (3,23) alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Gıda alışverişinin yapıldığı yerler

Alışverişin yapıldığı yer	1. Gelir grubu	2. Gelir grubu	3. Gelir grubu	Genel ortalama*
Süpermarket	3,75	3,96	4,42	4,03
Üretici	2,87	3,68	3,70	3,44
Semt Pazarı	3,35	3,43	2,84	3,24
Bakkal	3,63	3,43	2,51	3,23

*1. Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Arasıra 4. Sıklıkla 5. Her zaman

Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda gelir grupları açısından alışveriş için tercih edilen süpermarket ve bakkal seçenekleri istatistiki olarak farklı bulunmuştur. Sonuçlara göre, tüketiciler gelir seviyesi arttıkça alışveriş için süpermarketi daha fazla tercih ederken,

gelir seviyesi azaldıkça da bakkalı daha çok tercih etmektedir. Semt pazarından alışveriş yapma durumunda ise 2. ve 3. gelir grubu arasında istatistiki bir fark varken, doğrudan üreticiden alma durumu 1. gelir grubunda diğer gruplara göre istatistiki olarak farklılık göstermektedir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Kruskal Wallis Testi sonuçları

	Süpermarket	Semt pazarı	Bakkal	Üretici
Chi-square	15,576	7,778	27,237	13,506
Sig	0,000	0,020	0,000	0,001

Ankete katılanların bir ürünü satın alırken dikkat ettikleri kriterler “temiz olması”, “sağlıklı olması” ve “kalitesi” en fazla önem verdikleri, “çevre dostu olması”, “fiyatı” ve “rengi” en az önem verdikleri kriterler olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Ürün satın alırken dikkat edilen unsurlar

Ürün özelliği	Likert ortalaması*
Temiz olması	4,90
Sağlıklı olması	4,86
Kalitesi	4,73
Kullanışlı olması	4,61
Katkısız olması	4,39
Çevre dostu olması	4,25
Fiyatı	4,17
Rengi	3,84

*1. Önemsiz, 2. Çok az önemli, 3. Orta derecede önemli, 4. Oldukça önemli, 5. Çok önemli

Ankete katılanların satın aldıkları ürünlerin üzerindeki bilgilerden “son kullanma tarihi”, “içindekiler” ve “marka adı” değişkenlerine en fazla önem verdikleri, “saklama koşulları”, “sertifikası” ve “menşei” değişkenlerine en az önem verdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Ürünlerin üzerindeki bilgilerin önem düzeyine göre sıralaması

Satın alınan ürün üzerindeki bilgiler	Likert ortalaması*
Son kullanma tarihi	4,84
İçindekiler	4,39
Marka adı	4,08
Besin değerleri	3,96
Raf ömrü	3,92
Saklama koşulları	3,89
Sertifikası	3,34
Menşei: ülke/bölge/şehir	3,34

*1. Önemsiz, 2. Çok az önemli, 3. Orta derecede önemli, 4. Önemli, 5. Çok önemli

4.3. Yeşil Ürün Algısı

Anket sonucuna göre tüketicilerin %38,1'inin yeşil ürünü daha önce duydukları belirlenirken yalnızca %31,5'i yeşil ürünü bildiğini belirtmiştir. Bu sonuçla yeşil ürünü duyan ancak ne olduğunu bilmeyen bir kesim olduğu görülmektedir (Çizelge 4.7).

Bu veriler ışığında Kahramanmaraş ilinin yaklaşık üçte ikisinin yeşil ürünü duymadıkları ve yeşil ürünü bilmedikleri anlaşılmıştır. Bu durumun sosyoekonomik sorunlar, kültürel hafıza ile en önemlisi reklam eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ankete katılan tüketicilere 3 farklı yeşil ürün tanımı yapılarak hangi tanımın yeşil ürünü tanımlayabileceği sorulmuştur. Tanımlar;

1. Tanım: Doğal yollarla üretilmiş, herhangi bir kimyasal madde kullanılmamış ve insan sağlığına herhangi bir zararı bulunmayan ürünlerdir.
2. Tanım: Çevreye zarar verecek atıkları oluşturmeyen, diğer ürünlerin atıklarını hammadde olarak kullanan, doğaya ve canlılara zarar vermeyen ve kaynakları daha az kullanan ürünlerdir.
3. Tanım: Çevreye zarar verse de insan sağlığı için çok faydalı olan ve yeşil ve yeşilin tonları kullanılarak üretilen ürünlerdir.

Burada 2. Tanım doğru tanımı vermektedir. Buna göre yeşil ürünün ne olduğunu bildiğini düşünen tüketicilerin %75,3'ü doğru tanımı bilmiştir. Bilmediğini düşünenlerde ise bu oran %47,0 olarak gerçekleşmiştir. Tüketiciler yeşil ürün kavramını bilmediklerini söylediler de onlara tanım verince doğru seçeneği bulabilmişlerdir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Yeşil ürün kavramı farkındalığı

Yeşil ürün kavramını duyma	Kişi sayısı	%
Evet	103	38,1
Hayır	167	61,9
Toplam	270	100,0
Yeşil ürün kavramını bilme		
Evet	85	31,5
Hayır	185	68,5
Toplam	270	100,0
Yeşil ürünü bilme		
Yeşil ürün tanımını bilme	Evet %	Hayır %
Evet	75,3	24,7
Hayır	47,0	53,0
Toplam	100,0	100,0

Ankete çalışmasına katılan tüketicilere “Yeşil ürünler sizin için ne ifade etmektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Buna göre yeşil ürünler tüketiciler için en çok doğa dostu ve çevreye zarar vermeyen ürünler olurken, en az ise yeşil yapraklı meyve ve sebzeler olmuştur (Çizelge 4.8).

Yeşil ürün kavramını duyma ve bilme oranları düşük olmasına rağmen burada yeşil ürün denilince doğa dostu, çevreye zarar vermeyen ürünleri çağrıştırarak, yeşil ürün kavramının tanımına yakın cevap veriliyor olması son yıllarda dünyada ve ülkemizde artan iklim felaketlerinden sonra “yeşil” kavramının sıkça tekrar edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 4.8. Yeşil ürün ile ilgili kavramlar

Kavramlar	Likert ortalaması*
Doğa dostu ürünler	3,98
Çevreye zarar vermeyen ürünler	3,89
Güvenle tüketilecek ürünler	3,86
Geri dönüştürülebilen ürünler	3,67
Atık maddesi olmayan ürünler	3,54
Kaynakları daha az tüketen ürünler	3,46
Yeşil yapraklı meyve ve sebzeler	3,20

*1.Hiç katılmıyorum 2.Biraz katılıyorum 3.Orta derecede katılıyorum
4.Oldukça katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Yapılan ki kare analizinde yeşil ürün tanımını doğru bilme durumu ile eğitim grupları arasında istatistiki olarak anlamlı ve doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, önlisans ve daha az eğitime sahip tüketicilerin %43,2’si yeşil ürünün doğru tanımı bilirken, lisans ve üstü eğitime sahip olan tüketicilerde yeşil ürünün tanımını doğru bilme oranı

%71,3 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak eğitim seviyesi arttıkça yeşil ürünün tanımını doğru bilme oranı artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Yeşil ürün tanımını doğru bilme durumu ile eğitim grupları arasındaki ilişki

Tanımı bilme	1. Eğitim grubu Önlisans ve altı		2. Eğitim grubu Lisans ve üstü	
	Sayı	%	Sayı	%
Doğru	64	43,2	87	71,3
Yanlış	84	56,8	35	28,7
Toplam	148	100,0	122	100,0
Pierson Chi-square 21,374 p<0,01				

4.4. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları

Ankete katılanların tüketicilere satın aldıkları ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat etme nedenleri de sorulmuştur. Buna göre en yüksek ortalamaya sahip olan cevaplar; “çevreye zarar vermediği için” (4,71), “doğa dostu olduğu için” (4,69) ve “daha sağlıklı olduğu için” (4,65) olmuştur. Tüketiciler, yeşil ürünlerin ucuz olduğunu pek düşünmemektedir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat etme nedenleri

Dikkat etme nedenleri	Likert ortalaması*
Çevreye zarar vermediği için	4,71
Doğa dostu olduğu için	4,69
Daha sağlıklı olduğu için	4,65
Daha güvenli olduğu için	4,61
Canlılara zarar vermediği için	4,38
Küresel ısınmayı engellediği için	3,98
Daha lezzetli olduğu için	3,56
Daha ucuz olduğu için	2,47

*1.Hiç katılmıyorum 2.Biraz katılıyorum 3.Orta derecede katılıyorum

4.Oldukça katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Ankete katılanların satın aldığı ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat etmeme nedenleri olarak “hiç duymadım” (4,03), “ürünleri bulamıyorum” (2,80) ve “çok pahalı” (2,64) seçenekleri öne çıkmaktadır (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. Tüketicilerin satın aldıkları ürünün yeşil ürün olmasına dikkat etmeme nedenleri

Dikkat etmeme nedenleri	Likert ortalaması*
Hiç duymadım	4,03
Ürünleri bulamıyorum	2,80
Çok pahalı	2,64
İhtiyaçlarımı karşılamıyor	2,48
Güvenilir bulmuyorum	2,31
Yeşil etikete inanmıyorum	2,30
Bütün ürünlerin çevreye zararsız olduğunu düşünüyorum	2,25
Zevkime uymuyor	2,24

*1.Hiç katılmıyorum 2.Biraz katılıyorum 3.Orta derecede katılıyorum

4.Oldukça katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %64,1'i daha önce yeşil etiketli bir ürünü hiç satın almadığını, %14,1'i birkaç kere, %15,2'si ara sıra, %5,9'u genellikle, %0,7'si ise sadece yeşil etiketli ürün satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %59,6'sının satın aldıkları ürünlerin yeşil etikete sahip olmasının satın alma tercihini olumlu yönde etkileyeceği, %17,8'inin satın almayı düşünmeyeceği, %20'sinin fark etmeyeceği, %1,5'inin sertifikaya inanmadığı ve son olarak %1,1'inin ürün yeşil etiketli ise satın almayacağını söylediği belirlenmiştir. Ankete katılan bireylere satın aldıkları ürün üzerindeki bilgilerin o ürünün yeşil ürün olup olmadığı konusunda yeterli bilgi verip vermediği sorulduğunda katılımcıların %57,8'i "tamamen yetersiz cevabı vermiştir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Yeşil etiketli ürün satın alma, tercihleri ve ürün üzerindeki bilgi durumu

Yeşil etiketli ürün satın alma durumu	Kişi sayısı	%
Hiç almadım	173	64,1
Birkaç kere aldım	38	14,1
Ara sıra satın alırım	41	15,2
Genellikle satın alırım	16	5,9
Sadece yeşil etiketli ürün satın alırım	2	0,7
TOPLAM	270	100,0
Yeşil etiketin satın alma tercihlerini etkileme durumu		
Olumlu yönde etkiler	161	59,6
Fark etmez	54	20,0
Düşünürüm	48	17,8
Sertifikaya inanmıyorum	4	1,5
Sertifikalıysa satın almam	3	1,1
TOPLAM	270	100,0
Satın alınan ürün etiket bilgilerinin yeterlilik durumu		
Tamamen yetersiz	156	57,8
Çok az yeterli	27	10,0
Orta derecede yeterli	65	24,1
Oldukça yeterli	8	3,0
Tamamen yeterli	14	5,2
TOPLAM	270	100,0

Ankete çalışmasına katılanların satın aldığı ürünlerin yeşil ürün özelliklerine sahip olup olmadığını öğrenmek için en çok bildikleri markaları aldıkları (4,38), bildikleri yerden aldıkları (4,31) ve ürünün içeriğini inceledikleri (4,11) belirlenmiştir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Ürünlerin yeşil ürün olup olmadığını öğrenmek için yapılanlar

Yeşil ürün olup olmadığını öğrenmek için yapılanlar	Likert ortalaması*
Bildiğim markaları alırım	4,38
Bildiğim yerden alırım	4,31
Ürünün içeriğini incelerim	4,11
Yerli malı olmasına dikkat ederim	4,02
Satın aldığım yere sorarım	3,93
İşaretine bakarım	3,87
İrtibat numarası ile görüşürüm	2,06
Sağlık Bakanlığını ararım	1,84

*1. Önemsiz 2. Çok az önemli 3. Orta derecede önemli 4. Önemli 5. Çok önemli

4.5. Yeşil Etiketli Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin yeşil ürün tüketme durumlarını etkileyen sosyo-demografik faktörler incelendiğinde, erkeklerin %31,1'inin, kadınların ise

%43,4'ünün yeşil etiketli ürünü tükettikleri görülmektedir. Ki kare analizine göre istatistiki olarak fark bulunmuş, yani yeşil ürün tüketiminin kadınlarda daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yeşil ürün tüketme durumu ile yaş grupları ve hane halkı grupları, gelir grupları ve eğitim grupları arasında istatistiki olarak da fark tespit edilmiştir. Buna göre yeşil ürün tüketimi yaşlılarda ve hane halkı beş ve üzeri olan ailelerde daha azdır ve gelir ve eğitim arttıkça yeşil ürün tüketimi de artmaktadır. Medeni durum ve aylık gıda harcaması yeşil ürün tüketiminde etkisi olmayan değişkenlerdir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Yeşil ürün tüketimi ki kare analizi

Sosyoekonomik ve demografik gruplar	Evet %	Hayır %	Ki-kare Testi
Yeşil ürün tüketme durumu	35,9	64,1	
Cinsiyet			
Erkek	31,1	69,9	4,231*
Kadın	43,4	56,6	
Yaş grupları			
≤ 30	38,2	61,8	5,314*
31-45	42,1	57,9	
≥ 46	26,4	73,6	
Medeni durum			
Evli	35,6	64,4	0,022
Bekâr	36,6	63,4	
Hane halkı kişi sayısı grupları			
1. Grup ≤ 3	41,3	58,7	7,816**
2. Grup 4 kişi	41,2	58,8	
3. Grup ≥ 5	23,5	76,5	
Gelir grupları			
1. Grup ≤ 3.500 TL	22,9	77,1	9,185***
2. grup 3.501 TL-7.000 TL	40,0	60,0	
3. grup ≥ 7.001 TL	44,2	55,8	
Eğitim düzeyleri			
1. Düzey ≤ 5 yıl	15,0	85,0	15,604***
2. Düzey 5-12 yıl	25,0	75,0	
3. Düzey ≥ 12 yıl	46,0	54,0	
Aylık gıda harcama grupları			
1. Grup ≤ 1.000 TL	37,8	62,2	3,242
2. Grup 1.001 TL-2.000 TL	29,2	70,8	
3. Grup >2.001 TL	41,7	58,3	

***%1'de anlamlı, **%5'te anlamlı, * %10'da anlamlı

Yeşil etiketli ürün tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek için elde edilen verilere probit analizi de uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan yeşil etiketli ürün tüketme durumunda yeşil etiketli ürün tüketme sıklığı baz alınmıştır. Yeşil etiketli ürünü hiç almadım diyenler 0, belirli sıklıkta aldım diyenler 1 olarak kodlanmıştır. Probit modeline

dâhil edilen bağımsız değişkenler ki kare analizi sonuçlarından yararlanılarak oluşturulmuş ve bu değişkenlerden bazıları kukla değişkenler haline dönüştürülmüştür. Bağımlı ve bağımsız değişkenler ve özellikleri Çizelge 4.15’te verilmiştir.

Çizelge 4.15. Probit regresyon modeline dâhil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler

Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	Açıklama	Ortalama	Standart Sapma
Yeşil Ürün Tüketme Durumu	Almadım = 0 Aldım = 1	0,36	0,48
Yaş	Sürekli değişken	39,05	12,02
Cinsiyet	Erkek = 1 Kadın = 0	0,61	0,49
Medeni durum	Evli = 1 Bekar = 0	0,70	0,46
Gelir kukla	≤3500 TL = 1 Diğerleri = 0	0,31	0,46
Eğitim	Kategorik değişken	2,96	1,49
Çevre dostu	Bir ürün satın alırken çevre dostu olmasına dikkat etme durumu Likert ölçek*	3,25	1,19
Yeşil etiket	“Yeşil etikete inanıyorum” ifadesine katılma durumu Likert ölçek*	3,60	0,65
Tanım	Yeşil ürün tanımını doğru bilme	0,56	0,50

*0. Hiç katılmıyorum 1. Biraz katılmıyorum 2. Orta derecede katılmıyorum
3. Oldukça katılmıyorum 4. Tamamen katılmıyorum

Çizelge 4.15’teki değişkenlerle koşulan Binomial Probit modelinin LR $\chi^2(8)$ değeri ($p<0.000$), istatistiksel olarak modelin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin doğru tahmin edilme oranı ise %68,1 gibi bir oranda gerçekleşmiştir.

Probit analizi sonuçları Çizelge 4.16’te verilmiştir. Birinci sütun kat sayıları, ikinci sütun z değerlerini, son sütun ise eğimleri (marjinal etki) göstermektedir. Analiz sonucunda yeşil etiketli ürün tüketme durumu ile cinsiyet, gelir kukla, eğitim, çevre dostu, yeşil etiket ve tanım değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu, yaş ve medeni durum değişkenleri ile arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Değişkenlerin katsayılarının işaretine ve eğimlere göre yorum yapılacak olursa, yeşil etiketli ürün tüketme durumu ile cinsiyet arasında negatif yönlü bir ilişki ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Erkeklerin yeşil etiketli ürün tüketim eğilimi kadınlardan %14,18 daha azdır. Bu konuda kadınların erkeklerden daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz. Gelir ile yeşil etiketli ürün tüketimi arasında doğrusal bir ilişki ($p<0,1$) tespit edilmiştir. 3500 TL ve

altında gelire sahip olan düşük gelirli tüketicilerin yeşil ürün tüketme eğilimi %12,97 daha azdır. Eğitim durumu ile yeşil etiketli ürün tüketimi arasında doğrusal bir ilişki ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Eğitim durumunun bir birim artması (ilkokuldan ortaokula veya lisanstan yüksek lisansa doğru artışta) yeşil etiketli ürün tüketim eğilimini %5,57 artırmaktadır. Bir ürün satın alırken çevre dostu olmasına dikkat etme durumu ile yeşil etiketli ürün satın alma eğilimi arasında doğrusal bir ilişki ($p<0,01$) tespit edilmiştir. Ürün satın alırken çevre dostu olmasına dikkat etme likert ölçeği bir birim arttıkça yeşil ürün tüketme eğilimi %8,52 artmaktadır. Yeşil etikete inanma durumu ile yeşil etiketli ürün satın alma durumu arasında doğrusal bir ilişki ($p<0,01$) tespit edilmiştir. Yeşil etikete inanma likert ölçeği bir birim arttıkça yeşil ürün tüketme eğilimi %31,56 artmaktadır. Bu sonuçlar oldukça mantıklı görülmektedir. Çünkü bir ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahip olmak, o ürünü kullanma eğilimini de artırırken, olumsuz düşünceler de ilgili üründen uzaklaşılmasına neden olacaktır. Son olarak yeşil etiketli ürünün tanımını doğru bilme durumu ile yeşil etiketli ürün tüketme durumu arasında doğrusal bir ilişki ($p<0,01$) tespit edilmiştir. Yeşil etiketli ürün tanımını doğru bilenlerin yeşil etiketli ürün tüketim eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Tanımı doğru bilenlerin yeşil etiketli ürün tüketim eğilimleri, bilmeyenlere göre %19,16 daha fazladır. Çünkü bir ürünün ne olduğunu ve faydalarını bilmek o ürünün kullanılma eğilimini de artıracaktır (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Yeşil ürün tüketimi probit modeli

Değişkenler	Katsayı	z	P Değeri	Eğim
Sabit terim	-4.20497	-4,697	2,64e-06 ***	-
Yaş	-0.00959	-1,118	0.2637	-0.0033
Cinsiyet	-0.40229	-2,152	0.0314 **	-0.1418
Medeni durum	0.22326	1,012	0.3114	0.0754
Gelir kukla	-0.39225	-1,828	0.0675 *	-0.1297
Eğitim	0.06089	2,475	0.0133 **	0.0557
Çevre dostu	0.24587	3,210	0.0013 ***	0.0852
Yeşil etiket	0,91059	4,317	1,58e-05 ***	0,3156
Tanım	0.56821	3,021	0,0025 ***	0.1916

Doğru tahmin edilen durum sayısı = 184 (68,1%)

Olabilirlik oranı sınaması: Ki-kare(8) = 76,267 [0,0000]

* %10'da anlamlı, ** %5'te anlamlı, *** %1'de anlamlı

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarının değerlendirilmesi araştırılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri incelendiğinde bireylerin yaş ortalaması 39, %60,7'sinin erkek, %69,6'sının evli, %33,7'sinin lisans eğitimi aldığı, %35,6'sının memur, %35,9'unun 4 kişilik hane halkından oluştuğu görülmüştür. Tüketicilerin ortalama hane halkı geliri 5980,00 TL olduğu, aylık ortalama gıda harcamasının 1951,70 TL olduğu görülmüştür.

Katılımcılar alışverişlerini en çok süpermarketten yapmaktadırlar. Süpermarketten alışveriş yapmayı 2. ve 3. gelir grubundaki katılımcılar daha çok önemsemektedirler. Tüketiciler ürün satın alırken en çok ürünlerin temiz olmasını ve son kullanma tarihinin bulunmasını önemsemektedirler.

Tüketicilerin yeşil ürün kavramını %61,9'luk oran ile daha önce duymadıklarını ve %68,5'lik oran ile ne olduğunu da bilmediklerini belirtmişlerdir. Fakat yeşil ürün kavramını duymamalarına ve bilmemelerine rağmen tüketicilerin 3,98'lik bir katılım oranıyla yeşil ürünün doğa dostu ürünler olabileceğini düşünmüşler, %55,9'u da yeşil ürünü tanımlarken doğru cevabı vermişlerdir. Bunun sebebinin ankete katılan tüketicilerin eğitim durumlarının yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Lise ve üzeri eğitim alan katılımcı yüzdesi 87,1 olarak tespit edilmiştir. Yeşil ürün kavramının eğitim seviyesi düşük olan tüketiciler tarafından bilinmemesinin önüne geçmek adına yazılı ve görsel medyada daha fazla işlenmesi gerekmektedir. Bu sayede yeşil ürün kavramının toplumun tüm kesimlerinde kültürel bir farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün yeşil ürün olmasına çevreye zararsız olduğu için dikkat ettikleri, dikkat etmeyenler ise yeşil ürünü hiç duymadıklarını belirtmişlerdir. Yeşil ürünün görünürlüğünü arttırmak için tüketicilerin en çok tercih ettiği süpermarketlerde yeşil ürün stantları kurularak yeşil ürüne dikkat çekilebilir. Televizyon ve gazetelerde yeşil ürünün sağlığa ve çevreye faydaları işlenerek tüm tüketicilerin bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Bunun yanında ülkemizde yeşil ürün temalı fuarların düzenlenmesi yeşil ürün algısının daha hızlı yayılmasını sağlayacaktır.

Ankete katılan tüketicilerin %64,1'i daha önce yeşil etiketli bir ürün satın almadıklarını, fakat tüketicilerin %59,6'sı satın aldıklarını ürünün yeşil etikete sahip olduğunu bilseler satın alma tercihlerinin olumlu yönde etkileneceğini, tüketicilerin

%57,8'i ürün etiket bilgileri üzerindeki bilgilerin tamamen yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin yeşil ürün tüketme durumu sosyoekonomik ve demografik özelliklerine göre ki kare analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre yeşil ürün tüketme durumunun medeni durum ve aylık gıda harcama grupları ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı, cinsiyet, yaş grupları, hane halkı kişi sayısı grupları, gelir grupları ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketicilerin yeşil ürün tüketme durumlarını cinsiyet, yaş grupları, hane halkı kişi sayısı grupları, gelir ve eğitim düzeyi belirlemektedir. Firmaların pazarlama stratejisi geliştirirken öncelikle yeşil ürün tüketme durumunu etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak yeşil ürün tüketme alışkanlıklarını kalıcı hale getirmek, yeşil ürün tüketmeyi özendirecek ya da teşvik edecek pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yazılı ve görsel medya kullanılarak oluşturulacak reklam filmlerinde yeşil ürün tüketmeyi özendirecek, yeşil ürün tüketmenin çevreye ve canlılara faydalı anlatılarak yeşil olmayan ürünlerin çevreye ve canlılara verdiği zararların altının çizilmesi gerekmektedir. Burada geleneksel yöntemler ile üretilen ürünlerin aslında küresel bir sorun olduğu gerçeğinden hareketle ülke yöneticilerinin halkın refah ve eğitim düzeyinin arttırarak insanların daha da bilinçlenmesini sağlaması ve bunun sonucunda da insanların yeşil ürün tüketerek ülke ekonomisine dolaylı yoldan katkı sunmasını sağlamalı ve bunu desteklemelidirler.

Yeşil etiketli ürün tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek için elde edilen veriler probit yöntemiyle analiz edildiğinde yeşil etiketli ürün tüketme durumu ile cinsiyet, gelir, eğitim, çevre dostu, yeşil etiket ve tanım değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu, yaş ve medeni durum değişkenleri ile arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Probit analiz sonuçlarına göre firmaların pazarlama stratejilerini oluştururken yeşil etiketli ürün tüketme durumlarını etkileyen bağımsız değişkenleri de göz önünde bulundurarak reklam filmleri, yeşil ürün tüketmeyi teşvik edecek promosyonlar, kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin yeşil ürünle daha fazla tanışmalarını sağlamaları gerekmektedir. Market işletmecileri ile anlaşmalar yapılarak farklı zamanlarda bu değişken gruplarını göz önünde bulundurularak raflar kiralanmak suretiyle yeşil ürünlerin görünürlükleri arttırılmalı yeşil ürün satın alanlara çevreye ve canlılara katkıda bulundukları küçük hediyelerle anlatılmaya çalışılmalıdır.

Günümüzde market raflarının organik gıdalar için ayrılan bölümler gibi yeşil ürünler için de rafların ayrılarak bu raflarda satılabilecek ürünleri ise ürün etiket bilgileri

üzerinde **“yeşil ürün”** ibaresi ya da yeşil ürünü temsil edebilecek bir sembol ile satışa sunulması sağlanmalıdır. Bunun için ise Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda Kontrol Genel Müdürlüğünün Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinde yeşil ürün tanımlanmalı, yeşil ürün etiket bilgileri ve kriterlerini belirlemesi gerekmektedir. Yazılı ve görsel medya organları kullanılarak reklam filmleri ile yeşil ürün tanıtılmalı, faydaları ön plana çıkarılarak insanların yeşil ürün tüketmesi sağlanmalıdır. Günümüz teknoloji çağını yaşadığı bu günlerde ve özellikle insanların zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdiği göz önüne alınırsa sosyal medya platformlarında etkili video ve görsellerle insanların dikkatleri çekilmeye çalışılmalıdır. Sonuçta bir çok alanda olduğu gibi ekonomi alanında da algı yönetmek çok önemlidir. İnsanların duygularına hitap edecek şekilde görseller kullanılarak yeşil ürün tüketmemenin çevreye ve canlılara verdiği zararlar anlatılarak insanların “yeşil ürün tüketmeliyim çevremi korumalıyım” şeklinde düşünmeleri sağlanmalıdır. Tüm bunların sonunda üretimden tüketime kadarki süreçte yeşil ürün ile alakalı tüm sektörlerin ortak bir payda da buluşabilecekleri küresel ölçekteki bu sorunu çözmek için ortak akılla hareket edebilecekleri, politika yapımcılarının da içinde bulunduğu bir konsorsiyum oluşturulmalı ve stratejilerin bütünü burada tartışılarak ortak bir yol haritası çıkarılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akdeniz Ar, A., Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.
- Akdoğan, L., (2021). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Gaziantep. 187s.
- Aksoy, E., (2020). Yeşil Pazarlama Nedir?. <https://markamutfagi.co/yesil-pazarlama-nedir>, (Erişim tarihi: 03.12.2021)
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(47), 121-134.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö.E., Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 157-172.
- Arı, A., Önder, H. (2013). Farklı Veri Yapılarında Kullanılabilecek Regresyon Yöntemleri. *Anadolu Tarım Bilim Dergisi*, 28(3), 168-174.
- Armağan, E., Karatürk, H.E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Ayyıldız, H., Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4), 505-527.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Dilek, E. Ö., (2018). Yeşil Ekonomi ile Sürdürülebilir Büyüme: Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 127s.
- Dinç, Y. (2018). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 92s.

- DMÖ, (2020). Dünya Meteoroloji Örgütü: En Sıcak 10 Yıl Geride Kaldı. <https://www.iklimhaber.org/dunya-meteoroloji-orgutu-en-sicak-10-yil-geride-kaldi/>. (Erişim Tarihi:12.01.2022)
- Dokuyucu, V. (2019). Kahramanmaraş İlindeki Hazır Yemek Fabrikalarından Hizmet Alan Tüketicilerin Memnuniyet Araştırması.Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş. 71s.
- Duru, M. N., Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Ormancılık Dergisi, 9(2), 126-136.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2), 94-101.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N., Çil, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. Ormancılık Dergisi, 10(1), 1-13.
- Gülmez, Y. S., (2016). Gıda Sanayiinde Yeşil Ekonomi Uygulamaları: Tokat İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin. 107s.
- Haftacı, V., Soylu, K. (2007). Çevre Kirlenmesi ve Çevre Koruma Bağlamında Çevre Muhasebesinin Önemi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 0(33), 102-120
- Hatipler, M., Köksalan, N. (2021). Döngüsel Ekonomi ve Yeşil Pazarlama. Hagia Sophia City International Conference On Culture, Civilization and Multidisciplinary Studies In Social Sciences January 20-21, 2021 Istanbul
- IPCC, (2014). Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Reports Series No.4, IPCC, USA. P483.
- İkikat Tümer, E., (2019). Ekmek İsraf Etme Durumunun ve İsrafta Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 6(3), 432-439
- Kalaycı, Ş., (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. 6. Baskı. Ankara. s. 426.
- Kamber, Ş., (2014). Kamu Yatırımlarında Yeşil Ekonominin Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 109s.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, 13(1), 99-111.
- Karacan, A. R. (2012). Çevre Ekonomisi ve Politikası, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Karaman, D., (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 58, 155-176
- Kavoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 13-31.

- Kıpırtı, F., (2017). Yeşil Ekonominin Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Etkisi: BRITC-T Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale. 138s.
- Korkmaz, H., Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(4), 113-126.
- Kükre, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. Journal of Yasar University, 26(7), 4505-4525.
- Meral, Y., (2013). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Coğrafi Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Miran, B., (2003). Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, ISBN975-9308800 Bornova İzmir. s. 324.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. International Journal of Consumer Studies, 31(2), 404-409.
- Uzundal, E., (2019). Yeşil Ürün Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce. 87s.
- Okumuş, İ., (2013). Yeşil Ekonomi Göstergeleri Açısından Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınma Performansı. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep. 83s.
- Özbek, A., (2016). Doğal Kaynaklar Ekonomisi ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Çevre Ve Ekolojik (Yeşil) Ekonomi Tarihi: 1960-1980. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.162s.
- Özçağ, M., Hotunluoğlu, H. (2015). Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi. CBU Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 304-324.
- Özgüven Tayfun, N., Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(2), 95-113.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. Öneri Dergisi, 9(34), 247-258.
- Rençber, Y., (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Yeşil Ekonomi ve Ekolojik Ayak İzi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir. 151s.
- Seyhan, G., Yılmaz, B.S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: CalistaLuxuryResort Hotel. İşletme Fakültesi Dergisi, 11(1), 51-74.

- SBB, (2013). Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Onuncu kalkınma planı 2014-2018. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Onuncu-Kalkınma-Planı-2014-2018.pdf>. (Erişim Tarihi:11.05.2021)
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness effect on Consumer Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia, IJAPS, 2(9), 49-63.
- Tirkeş, Ç., (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 220s.
- Tseng, S.C., Hung, S.W. (2013). A framework identifying the gaps between customers’ expectations and their perceptions in green products. Journal of Cleaner Production, 59, 174-184.
- Tunç Hussem, A., Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 0(1), 50-67.
- TÜİK, (2019). Hanehalkı tüketim harcamalarının türlerine göre dağılımı, İBBS 2.Düzey, 2003-2019, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=smzR1YtnHBUG46D5zLytY6eUjloJPziUipY5jOithvPpj0hoej5aR0TeL8oALkv>. (Erişim tarihi: 29.10.2021)
- TÜİK, (2020a). İbbs-Düzey1, İbbs-Düzey2, İl Ve İlçe Nüfusları Kahramanmaraş-46, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/zkau/view/z_5pm/dwnmed-0/pfb1/pivot.xls. (Erişim tarihi:24.10.2021)
- TÜİK, (2020b). İllere göre ortalama hanehalkı büyüklüğü, 2008-2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=DaE14cj9biOmcAjRS4hM5OsVv5gvMwWYh/7atIpp69jegnmtFbK21w303Icv5jXk>. (Erişim tarihi: 27.10.2021)
- TÜİK, (2020c). Hanehalkı kullanılabilir gelire göre sıralı yüzde 20’lik gruplar itibarıyla yıllık hanehalkı kullanılabilir gelirin dağılımı, 2006-2020, blob:<https://data.tuik.gov.tr/c4f00841-f24d-472d-8b1b-b5d7f7d4b06b>. (Erişim tarihi: 27.10.2021)
- TÜİK, (2021). Tüketici Fiyat Endeksi, Aralık 2020, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2020-37378#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20\(2003%3D100,%12%2C28%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2020-37378#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20(2003%3D100,%12%2C28%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti). (Erişim tarihi: 30.10.2021)
- Türk, M., Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 199-220.
- Yalçın, A. Z., (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yeşil Ekonomi Düşüncesi ve Mali Politikalar. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 749-775.

- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333
- Yüksel, H. (2002). Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları 3(2).

