

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNLERDE YER ALAN EKO – ETİKET
İŞARETLERİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ:
ADANA İLİ ÖRNEKLEMİ**

**TEZ YAZAN
Zeynep ÖZDEMİR**

Danışman : Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT (Tarsus Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / MART 2019

ONAY

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

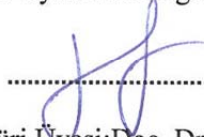
20161064 numaralı öğrencimiz olan **Zeynep ÖZDEMİR** tarafından hazırlanan “**Tüketicilerin Organik Ürünlerde Yer Alan Eko – Etiket İşaretleri İle İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Adana İli Örnekleme**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oybirliği ile İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



Üniv. İçi – Tez Danışmanı – Jüri Asıl Başkanı : Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY



Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ



Üniv. Dışı – Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT
(Tarsus Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.



Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF



Sevgili Aileme...

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25/03/ 2019

Zeynep ÖZDEMİR

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince değerli katkıları, bilgisi ve sabrı ile her konuda bana destek olan tez danışmanım Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Teşekkürlerin en anlamlısı ise beni yetiştiren, attığım her adımda maddi ve manevi desteklerini hissettiğim sevgili aileme... Hayatım boyunca her zaman sevgileri, ilgileri ve bana olan inançları ile beni bu güne getiren annem Sevilay ÖZDEMİR, babam Ruşen ÖZDEMİR ve teyzem Zübeyde YILMAZ'a teşekkür ederim, her anımda yanımda olan, motivasyon kaynağım haline gelen, stresimi azaltan ve beni hiç yalnız bırakmayan kardeşim Kamer Aybüke ÖZDEMİR'e teşekkür ederim. Varlığıyla beni neşelendiren Lumos'a teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca yardım isteklerimi geri çevirmeyen ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim Rahime ERDEM'e teşekkür ederim. Bu süreçte her takıldığımda yardıma koşan Özge ÇETİN'e ve daha ismini sayamadığım pek çok arkadaşına teşekkür ederim.

25/03/ 2019

Zeynep ÖZDEMİR

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNLERDE YER ALAN EKO – ETİKET İŞARETLERİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ: ADANA İLİ ÖRNEKLEMİ

Zeynep ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Mart 2019, 118 sayfa

Dünya nüfusu arttıkça doğal kaynaklar aynı hızda azalmakta ve kirlenmektedir. Zaman içerisinde yaşanan doğa ve insan kaynaklı felaketler insanların bilinçlenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. İnsanların doğal kaynakların sınırsız olmadığını anlamalarına yardımcı olmuştur. Bu sebeple pek çok üretici çevre dostu üretime geçmekte, bu ürünlerin çevre dostu ve organik olduğunu ise devletler ve özel firmalar tarafından verilen sertifikalar ile ispatlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Adana’da bulunan tüketicilerin organik ürünlerde bulunan eko – etiket işaretleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi, sağlıklı ve çevre dostu gıdalar hakkında tüketici algılarını, deneyimlerini ve tutumlarını tanımlamaktır. Veriler Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün satın almış 428 tüketici ile anket formu aracılığıyla toplanmış ve SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin çevre bilinci, eko – etiketli ve çevre dostu gıdaları satın alma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çevre bilinci artan tüketicilerin, eko – etiketli ve çevre dostu gıda ürünleri satın almaya daha istekli olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Organik Gıda, Eko – Etiket, Çevre Sertifikası

ABSTRACT**DETERMINATION OF CONSUMERS' OPINIONS REGARDING THE ECO -
LABEL SIGNS ON ORGANIC PRODUCTS: ADANA PROVINCE EXAMPLE****Zeynep ÖZDEMİR****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****March 2019, 118 pages**

Natural resources have been decreasing and polluted parallel to the increase in world population. The natural and human induced disasters that have been experienced in time, have helped people become self – aware and understand that natural resources are not limitless. Therefore, many producers have changed over to environmentally friendly production and aim at proving that these products are eco-friendly and organic, through certificates given by the government and private companies.

The aim of this study is to determine the opinions of consumers in Adana regarding the eco – label signs on organic products and to define the consumer perceptions, experiences and attitudes regarding eco-friendly food. The data was collected through a questionnaire filled in by 428 consumers living in Adana who have at least once bought an organic product. SPSS 22 package programme was used to analyse the data. The analysis has revealed that environmental consciousness of consumers has an effect on their buying behaviour of eco – labelled and eco – friendly products. It has been concluded that consumers who have become more self-aware regarding the environment are more willing to buy products that are eco – labelled and environment friendly.

Keywords: Marketing, Green Marketing, Organic Food, Eco – Label, Certification of Environmental

ÖNSÖZ

Dünyamızda yer alan insan popölasyonu gün geçtikçe artmaktadır. Bu da insanları yeni kaynak arayışlarına ve var olan kaynakları tasarruflu kullanmaya itmiştir. Artan popölasyonla aynı süreçte gelişen teknolojide tarım alanında daha az hammaddeden nasıl daha fazla ürün elde edilebilir sorusuna cevap olarak pestisitleri ve gdo kullanımı bulmuştur. Son dönemde bu kimyasalların kullanımının çevreye ve insana verdiği zararların farkına varan tüketiciler daha organik olana yönelmiştir.

Bu çalışmada dünyada ve ülkemizde sürdürölen organik gıda faaliyetleri ve kuruluşları hakkında literatürdeki bilgilerin derlenmesi ve Adana ilinde yaşayan organik gıda tüketicilerinin sağlıklı ve çevre dostu gıdalar hakkında bilgisi araştırılmış, bu gıdalarda yer alan eko – etiketlerin satın alım kararlarında bir etkisi olup olmadığının bulunması amaçlanmıştır.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4
1.5. Tanımlar	5

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Pazarlama Kavramı	6
2.2. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	7
2.3. Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkartan Etmenler	13
2.3.1. Sosyal Sorumluluk	13
2.3.2. Rekabetçi Baskı	14
2.3.3. Devlet Politikaları	15
2.3.4. Artan Maliyet	15
2.3.5. Fırsatlar	16

2.4. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketici Profili	17
2.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri	21
2.6. Yeşil Pazarlama Karması	24
2.6.1. Yeşil Ürün	26
2.6.1.1. Yeşil Ambalajlama	27
2.6.1.2. Yeşil Etiketleme	28
2.6.2. Yeşil Fiyat	28
2.6.3. Yeşil Dağıtım	29
2.6.4. Yeşil Tutundurma	30
2.7. Dünya’ dan ve Türkiye’ den Yeşil Pazarlama Örnekleri	32

BÖLÜM III

3. ORGANİK TARIM

3.1. Organik Tarımın Tanımı, Önemi ve Tarihçesi	33
3.2. Dünya’ da Organik Tarım	35
3.2.1. Organik Tarım Alanında Faaliyet Gösteren Kuruluşlar	36
3.3. Türkiye’ de Organik Tarım	37
3.3.1. Organik Gıdanın Avantajları ve Dezavantajları	40
3.4. Organik Gıdaların Pazarlanması	40
3.4.1. Organik Gıdaların Ambalajlanması	42
3.4.2. Organik Gıdaların Etiketlenmesi	43
3.4.2.1. Dünya’ da Gıda Sektöründe Kullanılan Eko – Etiketler	46
3.4.3. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması	49
3.4.4. Organik Gıdaların Dağıtımı	50
3.4.5. Organik Gıdaların Tutundurulması	51
3.4.6. Organik Gıdaların Markalanması	52

BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı	53
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	53
4.3. Araştırmanın Örneklemi	55
4.4. Veri Toplama Araçları	56
4.5. Verilerin Analizi	57

BÖLÜM V

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	58
5.2. Katılımcıların Eko – Etiket Konusundaki Bilgileri ve Sosyal Medya Kullanımları	60
5.3. Katılımcıların Eko – Etiketli Gıda Ürün Tercihlerine Etki Eden İfadelere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	63
5.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	66
5.4.1. Güvenilirlik Analizi	66
5.4.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)	66
5.5. Regresyon Analizi.....	69
5.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	70
5.6.1. T – Testler	70
5.6.1.1. Cinsiyet	70
5.6.1.2. Medeni Durum.....	71
5.6.2. Anova Testleri.....	72
5.6.2.1. Gelir	72
5.6.2.2. Çocuk Sayısı	74
5.6.2.3. Eğitim.....	76
5.6.2.4. Yaş	78

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç	81
6.2. Öneriler	83

7. KAYNAKÇA..... 84

8. EKLER

9. ÖZGEÇMİŞ

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
ATÜT	: Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri
EDP	: Çevresel Ürün Beyanı
ETO	: Ekolojik Tarım Organizasyonu
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
IFOAM	: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
MOSES	: Organik ve Sürdürülebilir Eğitim Hizmeti
OTA	: Organik Ticaret Derneği
TPB	: Planlı Davranış Teorisi
TQM	: Toplam Kalite Yönetimi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USDA	: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
WWF	: Dünya Doğayı Koruma Vakfı

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1.	Uydacı (2002) tüketici tipolojisi	20
Tablo 2.	Ogilvy ve Mather (1992) tüketici tipolojisi	20
Tablo 3.	Ginsberg ve Bloom (2005) tüketici tipolojisi	21
Tablo 4.	Yeşil Stratejiler Doğrultusunda Firma Modelleri	24
Tablo 5.	Geleneksel Pazarlama Karması ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması	25
Tablo 6.	Türkiye’de Bulunan Organik Pazarlar ve Açıldığı Yıllar.....	39
Tablo 7.	Dünya’da Gıda Sektöründe Kullanılan Eko – Etiketler.....	47
Tablo 8.	Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları	59
Tablo 9.	Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri.....	61
Tablo 10.	Tüketicilerin Eko – Etiketli gıda ürün tercihleriyle ilgili görüşlerinin dağılımı	63
Tablo 11.	Katılımcıların Çevre ile İlgili Görüşlerinin Dağılımı	65
Tablo 12.	Ölçeğin Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)	67
Tablo 13.	Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (a).....	69
Tablo 14.	Bağımsız Örneklemeler T Testi Sonuçları (Cinsiyet)	70
Tablo 15.	Bağımsız Örneklemeler T Testi Sonuçları (Medeni Durum)	71
Tablo 16.	Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Bazı İstatistikler.....	72
Tablo 18.	Varyans Analizi Tablosu (Gelir).....	73
Tablo 19.	Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Gelir)	73
Tablo 19.	Tüketicilerin Çocuk Sayılarına İlişkin Bazı İstatistikler (Çocuk Sayısı).....	75
Tablo 20.	Varyans Analizi Tablosu (Çocuk Sayısı).....	75
Tablo 21.	Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Çocuk Sayısı)	76
Tablo 22.	Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Bazı İstatistikler (Eğitim)	77
Tablo 23.	Varyans Analizi Tablosu (Eğitim).....	77
Tablo 24.	Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Eğitim).....	78
Tablo 25.	Tüketicilerin Yaş Aralıklarına İlişkin Bazı İstatistikler (Yaş).....	79
Tablo 26.	Varyans Analizi Tablosu (Yaş).....	79
Tablo 27.	Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Geleneksel Pazarlama Ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar.....	12
Şekil 2. Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli.....	17
Şekil 3. Organik Tarım Etiketleri Logoları.....	45
Şekil 4. Dağıtım Kanalları	50
Şekil 5. Araştırma Modeli	54



EKLER LİSTESİ**Sayfa No:**

8.1. Etik Kurul Onay Belgesi.....	95
8.2. Anket Formu	96



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Tüketicilerin tercih ettikleri, satın aldıkları, hazırladıkları ve yedikleri ürünler sağlıklarına etki ettiği kadar çevreyi de etkilemekte ve çevresel sorunlar gün geçtikçe artmaktadır. Bu sorunlar beraberinde küresel ısınma ve iklim değişikliğini de getirmekte, bunu doğal kaynakların ve biyoçeşitliliğin azalması takip etmektedir. Birbirini takip eden sorun zincirlerine karşı insanlar yeni çözümler bulmuş, çevreye ve doğaya verilebilecek minimum zararlar üretim yapmayı hedeflemişlerdir. Tüketicilerin ve üreticilerin bu konuda aldığı önlemler sonucunda alanyazına “yeşil” kavramı kazandırılmıştır (Özdemir vd., 2016, s. 1876).

Yeşil kavramı bir çok alanda olduğu gibi pazarlama alanı ile de bütünleşmiştir. Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda ürünleri de yer almaktadır. Gıda üretimi içerisinde organik tarım yöntemlerinde, tüm kimyasalların kullanımını yasaklaması organik ürünleri geleneksel yolla üretilen ürünlerden ayıran en büyük özelliklerinden biridir. Yapılan pek çok çalışmanın gösterdiği gibi pestisitler ve yapay gübreler hem çevreye hem de insan sağlığına ciddi zararlar vermektedir.

Geleneksel olarak yetiştirilen ürünler göz önüne alındığında tüketiciler organik ürünlerin geleneksel yetiştiriciliğe oranla daha sağlıklı olduğunu düşündükleri takdirde organik ürün kullanımının gözle görülür bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir (Clark ve Tilman, 2017, s. 4). Geleneksel gıda üretimi dünya genelinde sera gazı emisyonlarının yaklaşık olarak %30’undan sorumlu tutulmaktadır (Garnett, 2014, s. 10). Ancak henüz ülkemizde de tam olarak yaygınlaşmamış olan organik gıda üretimi her geçen gün biraz daha büyüyen bir popülasyonun ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Gıda sektörü daha az hammadde kullanarak daha fazla ürün elde etmek konusunda baskı altındadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 324).

Tüm bunların yanı sıra beslenme ve halk sağlığı uzmanları, gelecekteki beslenme rehberlerinin tamamen organik gıdalara yönelik olmasını istemektedirler (Hoek vd., 2017, s. 117). Yakın zamanda ABD Beslenme Danışma Kurulu Tarım Bakanlığına (USDA, 2015) çevresel etkinin dahil edilmesini öneren bir rapor yayınlarken, Hollanda ve İsveç yeni tarım uygulamaları içeren bildiriler yayınlayacaklarından bahsetmiştir (Hoek vd., 2017, s. 118). FAO (Gıda ve Tarım Örgütü), 2010 yılında sürdürülebilir gıda ve beslenme güvenliğini şu şekilde

açıklamıştır. “Bugün ve gelecek nesiller için sağlıklı yaşama katkıda bulunacak besinler düşük çevresel etkilere sahip olanlardır.”

Daha da basitleştirmek gerekirse, WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)’ın LiveWell prensipleri şunlardır (wwf.org.uk);

- Daha fazla bitkisel beslenin – meyve ve sebzenin tadını çıkarın.
- Daha az yiyecek atmaya çalışın – eve giren besinlerin en fazla %30 kadarı.
- Daha az et yiyin – et öğünün merkezi parçası yerine tamamlayıcı olsun.
- Daha az işlenmiş gıda tüketin – bu da daha az şeker, yağ ve tuz tüketimi demektir.
- Çeşitli gıdalar tüketin – Tabaklarınız renkli olsun.
- Güvenilir ve sertifikalı ürünleri tüketin – adil ticaret, eko etiket vb.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Adana’da bulunan tüketiciler üzerinde, organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi, sağlıklı ve çevre dostu gıdalar hakkında tüketici algılarını, deneyimlerini ve tutumlarını tanımlamaktır. Bu araştırmanın alan yazı kısmında yeşil pazarlama hareketi ve organik ürünler hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Hali hazırda en az bir kere organik gıda alışverişi yapmış tüketicilerin demografik özelliklerini ve bu özelliklerin organik gıda ile ilgili tutum ve davranışlarını ne derece etkileyebileceğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu ana amacın yanı sıra araştırmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir.

- Türkiye’de organik tarım sektörünün mevcut durumunu incelemek,
- Tüketicilerin, organik gıda konusundaki bilgi ve farkındalık durumunu belirlemek,
- Tüketicilerin, organik ürünlere karşı davranışları hakkında bilgi sahibi olmak,
- Organik ürün tüketicilerinin niçin organik ürünü tercih ettiklerini belirlemek,
- Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için hangi kanalları kullandıklarını belirlemek,
- Gerek organik gıda üretimi konusunda çalışanlar, gerekse tüketicilerin organik ürün ve üretim konusundaki farkındalıklarını arttırmak üzere öneriler getirmek.

1.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel amacı tüketici algılarına, deneyimlerine, sağlıklı ve çevre dostu gıda davranışlarına yönelik tutumların neler olduğunu araştırmak ve eko – etiketlerin tüketicilerin satın alma niyetlerindeki yerini öğrenmektir. Bu nedenle “Organik ürünlerde yer alan Eko – Etiket işaretlerinin tüketicinin satın alım niyetlerine etkisi nasıldır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de organik gıda üretiminin büyük bir çoğunluğu ihracata yönelik yapılmaktadır. Yurtiçi tüketimin artmasında ise en büyük rolü tüketiciler oynamaktadır çünkü tüketici talebi üretimi arttırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin organik ürün satın alma sebepleri ve tüketici tercihleri önem taşımaktadır. Ancak her tüketicinin satın alım kararı farklılık göstermektedir. Kimi tüketiciler bireyci davranarak çevresel kaygılar içinde değil iken bir kısmı ise kolektivist tavidir. Smith ve Paladino (2010, s.93) sağlık bilincinin, çevresel kaygının, organik bilginin, kalitenin, fiyat bilincinin ve organik tutumlara olan aşinalıkların, organik satın alma davranışını etkilediğini savunmaktadır. Organik bilgi, öznel normlar ve organik tutumlar arasındaki ilişkiye güçlü destek göstermektedir. Sağlık bilinci, kalite ve tanıdıklık satın alma niyetleri olarak tespit edilmiş olup organik satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişki sergileyen tek değişken alışkanlık olmuştur. Hjelmar (2010) ise organik gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınması konusunda bilgi sahibi olmak için yürüttüğü çalışmada faydacılık davranışını en dikkat çeken sonuç olarak ifade etmiştir. Bu türden bir alışveriş davranışı ürünlerin ulaşılabilir olmasını gerektirmektedir. Ayrıca ürünlerin açıkça görünen eko – etikete sahip olması ve fiyat farkının asgari olmalı gereklidir. Politik/etik açıdan değerlendirildiğinde ise politik olarak çevrecilik gibi kavramlar göze çarptıkça etik değer ise hayvan refahını ön plana çıkarmıştır. Moscato ve Mochin (2017)’in yaptıkları bir çalışmaya göre ise annelerin aileleri için doğal gıda ürünlerini satın alma ve tüketme motivasyonlarını araştırırken en önemli unsurun sağlık faktörü olduğunu öne sürdüklerini belirtmiştir. Massey vd. (2017) yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin algılarını ve organik satın alımlarını açıklayan faktörleri sistematik olarak incelemiş ve bunun için 25 yıllık bir süre içerisinde yazılan 150 makaleden ve 124.335 tüketiciden yararlanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde organik gıdaların güvenilirlik özelliklerinin, deneyim özelliklerinden daha değerli olduğunu göstermiştir. Tonkin vd.

(2016)'nin yürüttüğü bir çalışma ise gıda etiketlemesinin tüketici algısı üzerindeki rolünü incelemektedir. Tüketiciler tarafından eko – etiketli ürün tercih etmelerinde belirtilen en önemli unsurun güven olduğu belirlenmiştir. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015)'nin yapmış oldukları bir çalışmada ise organik gıda satın alma niyetinde tutumun, sağlık bilincinin ve gıda güvenliğinin etkisi araştırılmış, ayrıca demografik özelliklerin bu değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, satın alma niyetine, sırasıyla en fazla organik gıdaya olan tutum ve gıda güvenliğinin etki ettiği belirlenmiştir. Sağlık bilincinin ise satın alma niyetine etki etmediği gözlenmiştir. Demografik özelliklerle ilgili olarak meslek ve organik ürünlere yönelik tutum, cinsiyet ve organik ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çabuk vd. (2008)'nin yürüttüğü bir çalışmada ise tüketicilerin sosyo – demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde farklı hassasiyetlerin ve farklı demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu görülmüştür. Türkiye’de yeşil pazarlama ve organik ürün pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı göz önüne alınmıştır. Bu nedenle bu çalışma ile Adana’da bulunan organik ürün kullanıcılarının yeşil ürün pazarlama stratejilerinden olan eko – etiketleme ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunlarla birlikte gelecekte bu konu hakkında akademik çalışma yapmayı düşünen kişilere yardımcı olabilmek adına önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün alışverişi yapmış olan tüketici tercihleri analiz edilmiştir. Çalışmada yer alan ilk bölümde çalışmanın amacı, problemi ve önemi yer almaktadır. Çalışmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerini literatür araştırması ile toplanmış alan yazı kısmı oluşturmaktadır. İkinci bölümde Yeşil Pazarlama ve alan yazının son kısmı olarak üçüncü bölümde Organik Tarım kavramları açıklanmıştır. Dördüncü bölümünde ise araştırmanın Yöntem bilimi yer almaktadır. Araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve bu verilerin analizlerine bu bölümde yer verilmiştir. Bulgular bölümünden sonra ise son olarak Sonuç ve Öneriler yazılmıştır.

Bu tez çalışmasının alan yazı kısmında yer alan yeşil pazarlamanın tüketici açısından incelendiği çalışmalara nispeten ulaşılmış olup bu konuda yazılan her çalışmaya belli erişim engelleri dolayısıyla ulaşılamamıştır. Bunun yanı sıra yeşil pazarlamayı tüketici açısından ele alan çalışmalarda organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretlerinin satın alımlardaki etkisini inceleyen çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Çalışmanın en önemli kısıtlarından bir tanesi de tüketicilerin organik ve eko – etiketli gıda satın alma davranışlarını belirleyen sorulara yanlı cevaplar vermesidir. Tüketiciler her zamanki davranışlarını belirtmek yerine sosyal ve çevresel açıdan en kabul edilebilir olduğunu düşündükleri davranışı yapıyormuş gibi gösterme eğilimindedir (Zinkhan ve Carlson, 1995, s. 5). Bununla birlikte bu çalışmanın örneklemini Adana ilinde en az bir kere organik ürün alışverişi yapan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Farklı örneklemeler, farklı gelir, yaş ve eğitim durumundaki kişilerde farklı sonuçlar yaratabilir.

1.5. Tanımlar

Bu kısımda çalışmada yer alan önemli kavramların tanımları verilmiştir. Bu kavramlar; Yeşil Pazarlama, Çevre Dostu Ürün, Planlı Davranış Teorisi ve Pestisit'tir.

Yeşil Pazarlama: Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır (Erbaşlar, 2012, s.95).

Çevre Dostu Ürün: Doğal, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Tahir, 2017, s. 6).

Planlı Davranış Teorisi: Bireylerin bir davranışı sergilemesinin ana sebebinin niyet olduğunu ve niyetlerin ise davranışlara yönelik tutumlar ve sosyal çevre ile açıklandığını söyler. Planlı Davranış Teorisinde bireylerin niyetlerini belirleyen üç faktör vardır. Bunlar; davranışa yönelik tutum, sosyal çevre algısı ve özyetkinlik algısıdır (Arvola vd., 2008, s. 444).

Pestisit: Böcek veya yabancı ot öldürücü kimyasal madde(Çevik, 2017, s. 7).

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde öncelikle pazarlama kavramı daha sonra ise Yeşil Pazarlama kavramı ve gelişimi açıklanmıştır. Yeşil Pazarlamayı ortaya çıkartan etmenler sosyal sorumluluk, rekabetçi baskı, devlet politikaları, artan maliyet ve fırsatlar olarak beş başlık altında incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim kavramları üzerinde durulmuştur. Son olarak ise Yeşil Pazar Stratejileri ile birlikte Dünya'dan ve Türkiye'den yeşil pazarlama örneklerine yer verilmiştir.

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazar ekonomisi kavramının ortaya çıkmasıyla beraber ekonomik ve sosyal yapıda farkedilir bir değişim yaşanmaya başlamış ve “Pazarlama” terimi bunun bir sonucu olarak ülke ekonomisindeki yerini almıştır (Bartels, 1976, s. 2). En genel tanımıyla pazarlama kavramı, belirli kaynaklardan yararlanılarak bir üretim sürecine dahil olan mal ve hizmetlerin son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. Ancak bu tanım kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklılık gösterebilmektedir. Yıllar içerisinde pek çok araştırmacı pazarlama kavramını tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (2012) pazarlama eyleminin zaten tarih boyunca var olduğunu belirtmiş bunun yalnızca eski bir uygulamaya yeni bir isim vermek olduğunu savunmuştur. Bartels (1976)'a göre pazarlama kavramı ile ilk olarak nihai ürünü tüketici ile tanıştırmadan önce göz önünde bulundurulması gereken faktörlerin bir araya getirilmesi kastedilmiştir. Beeton ve Benfield (2002)'a göre ise pazarlama firmaya başarı sağlamada büyük rolü olan bir müşteri yönetim aracıdır. Kotler ve Armstrong (2012)'a göre ise pazarlama, diğer iş fonksiyonlarından daha fazla, müşterilerle ilgilenir. Temelinde, en basit ifade ile iki amaca sahiptir. İlki üstün değer vaad ederek yeni müşteriler çekmek, diğeri ise müşteri memnuniyetini muhafaza ederek mevcut müşterileri korumaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) uzun yıllar boyunca pazarlama kavramının tanımı konusunda çalışmış ve pazarlama kavramını en doğru şekilde ifade edecek tanımı bulmayı amaçlamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2013 yılında yayımladığı tanıma göre pazarlama, tüketiciler, toplum ve paydaşlar için bir değer oluşturma ve paylaşma etkinliği olarak ifade edilmiştir.

Kotler ve Keller (2012)'e göre tüm bu tanımlar göz önüne alındığında pazarlama

kavramı dört ana başlık üzerinden açıklanabilmektedir. Bunlar;

- Hedef Olarak Seçilen Pazar: Bir işletmenin vermesi gereken en önemli kararlardan biri gireceği pazarı doğru seçmektir. İyi bir işletme hedef aldığı pazarı özenle seçerek bu pazarlara uygun programlar uygulayan kuruluşlardır.
- Müşteri İhtiyaçları: İşletmenin seçtiği hedef pazarda yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun çalışması gerektiğin açıklamaktadır.
- Bütünleştirilmiş Pazarlama: İşletmede yer alan tüm departmanların sürece uygun ve senkronize çalışmasını ifade etmektedir.
- Kâr Sağlanması: Pazarlamada yer alan en temel amaç kâr sağlayabilmektir. Piyasanın en büyük tehditlerinden biri olan rekabet baskısı pazarlama kavramının gün geçtikçe daha yaratıcı ve yenilikçi olmasını sağlamıştır.

Simkin (2000)'e göre ise tüm pazarlama tanımları göz önüne alındığında öne çıkan ortak noktalar; müşteri tatmini, takas, rakiplere karşı üstünlük kazanmak, kârlı pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazar içerisindeki konumunu iyileştirmek ve sağlamlaştırmak için kaynakları rasyonel kullanmaktır. Ancak tüm bunların yanında en öncelikli hedefin pazardaki payı arttırmak olduğunu belirtmektedir.

Başlarda yalnızca üretilen ürünü satma amacı olan pazarlama kavramı değişen dünya, yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan tehditler ile birlikte günümüzdeki tanımına ulaşmıştır. Günümüzde neredeyse her kurum ya da kuruluşun yönetim anlayışında pazarlama kavramı yer almaktadır. Bu anlayış ürünlerin ve hizmetlerin müşteriye sunulmadan önce tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre hareket edilmesini mümkün kılmaktadır.

2.2. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Küresel iklim değişiklikleri, kaynakların kirlenmesi, azalması ve tüketicilerin çevre odaklı olması beraberinde yeşil uygulamaları ve yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Erbaşlar, 2012, s. 95). Amerikan Pazarlama Birliği 1975 yılında 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminer düzenlemiş ve yeşil pazarlama terimi ilk olarak bu konferansta konuşulup, literatürdeki yerini almıştır. Bu seminerde ekolojik pazarlama kavramı; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır şeklinde

açıklanmıştır (Erbaşlar, 2012, s. 96). Pazarlama kavramı farklı zamanlarda farklı süreçlerden geçmiş ve farklı şekillerde tanımlanmıştır. En basit tanımıyla yeşil pazarlama tüketicinin her türlü isteğini doğa dostu bir şekilde karşılamak olarak tanımlanmaktadır. Bu istekler karşılanırken üreticilerin ve firmaların doğaya minimum düzeyde zarar vermesine dikkat edilmelidir.

Yeşil Pazarlama Kavramı zaman içerisinde pek çok araştırmacı tarafından araştırılmış ve yorumlanmıştır. Mcdaniel ve Rylander (1993)'a göre yeşil pazarlama kavramı, yeşil ürün satın almaya istekli tüketiciye ulaşmak için kullanılan pazarlama stratejilerini tanımlamaktadır. Karna vd., (2003) ise yeşil pazarlamayı, firmanın kar sağlama amacını göz ardı etmeden çevresel bir çerçevede tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini yönetme süreci olarak ifade etmiştir. Polonsky (1994) ise yeşil pazarlamayı, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, çevreye verdiği zararı en aza indirmeye çalışması olarak açıklamıştır. Ottman (1993)'a göre ise Yeşil Pazarlama anlayışının temelde iki amacı bulunmaktadır.

- Tüketicinin ilgisini çekebilecek ürünler üretmek; işletmenin fiyatlandırma politikasına ve üretilen ürünün ne derece çevreye duyarlı olduğuna bağlıdır.
- İşletmenin iyi bir imaj yakalayabilmesi için ürünlerini çevreye uyumlu hale getirmesi gerekmektedir.

Warner (1996)'a göre ise yeşil pazarlama yaklaşımı temelde dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada yalnızca çevreci tüketiciler için yeşil ürün üretilmektedir. İkinci aşamada ise yeşil stratejiler geliştirilmeye başlanmaktadır. Firma içerisinde, daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi yeşil stratejiler geliştirilir. Üçüncü aşamada, çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurulur ve firma tamamen yeşil ürünler üretir. Dördüncü aşamada ise sadece çevreye dost ürün üretmek yeterli değildir. Firmanın artık sosyal sorumluluk bilinci kazandığı düşünülmektedir (Prakash, 2002, s. 285).

Pazarlamanın tarihsel gelişimi tüketicilerin satın alma davranışlarına göre incelendiğinde 1960 – 1970 yılları arası uyanış ve harekete geçme süreci olarak adlandırılırken, 1980'li yıllar üretici ve tüketicinin birlikte sorumluluk alması, 1990'lar ise pazarda tüketicinin güç sahibi olma dönemleri olarak adlandırılmaktadır (Kalafatis vd., 1999, s. 442). Azalan kaynakların ve ekolojik düzensizliklerin farkına varan tüketiciler son 30 yıl içerisinde çevreyi korumanın yalnızca kurumların sorumluluğu

altında olmadığını, pazarda büyük güç sahibi olan tüketicilerinde çevreye en az zarar veren ürünü satın alarak bu ürünlerin pazarda daha geniş yer almasını sağlayabileceklerinin ve bu sayede çevrenin korunmasına katkı sağlayacaklarının farkına varmıştır (Fraj ve Martinez, 2007, s. 26).

Bu süreç işletmeler açısından göz önüne alındığında ise ürün odaklılıktan, tüketici odaklılığa doğru bir geçiş süreci yaşadığı ve günümüzde en büyük farklılığın çevresel boyutta gerçekleştiği görülmektedir. Yıllar içerisinde “üretilen ürün muhakkak satılır” anlayışından, tüketicinin ön planda olduğu pazarlama anlayışına doğru bir evrim süreci yaşanmıştır. Bununla birlikte çevresel endişeler de zaman içerisinde farklı süreçlerden geçerek artmıştır. Çevresel endişelerin pazarlama üzerinde etkisi ilk olarak çevre kirliliği ve enerji tasarrufu ile başlamıştır. Bu sebeple zaman içerisinde işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına geçmiştir (Straughan ve Roberts, 1999, s. 558). İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına geçmelerinin pek çok sebebi vardır. Bunlar (Ay ve Ecevit, 2005, s. 239);

- İşletmelerin kısa ve uzun vadede yer alan amaçlarına ulaşmakta bir fırsat aracı olarak görmeleri,
- Yeşil pazarlama uygulamalarının pazar içerisinde bir rekabet avantajı olarak kullanılması,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri dönüşüm çalışmalarının maliyeti düşürmesi,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılması,
- Çevresel ve yerel yönetimlerin çevre kanunlarına uyma zorunlulukları şeklinde sıralanmaktadır.

Süreç içerisinde yeşil pazarlama kavramı, ekolojik, çevresel, sürdürülebilir pazarlama gibi pek çok isim almıştır. Kotler ve Armstrong (2012)’a göre ilk olarak ortaya sosyal pazarlama kavramı çıkmıştır. 1970’li yıllardan itibaren pazarlama kavramının çerçevesi genişletilerek sosyal pazarlama kavramı, yeşil pazarlama kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Peattie (2001)’ye göre ise yeşil pazarlamanın gelişimi üç farklı evreye bölünmüştür. Bunlar;

Ekolojik yeşil pazarlama evresi; 1960’ların sonu ve 1970’lerin başlarını kapsamaktadır. Tüketiciler sonu olan sınırlı bir dünyada yaşadığımız ayrımına varmıştır. Dünyanın gündeminde çevresel problemler olarak, hava kirliliği, petrol rezervlerinin

tüketimi ve tarımda kullanılan sentetik böcek ilaçlarının çevreye etkisi gibi spesifik konular yer almaktadır. Bu gibi çevresel problemler fabrikalara yerleştirilen baca filtreleriyle çözülmeye çalışılmış fakat çoğu firma yeşil uygulamalardan maaliyet unsuru nedeniyle uzak durmuştur.

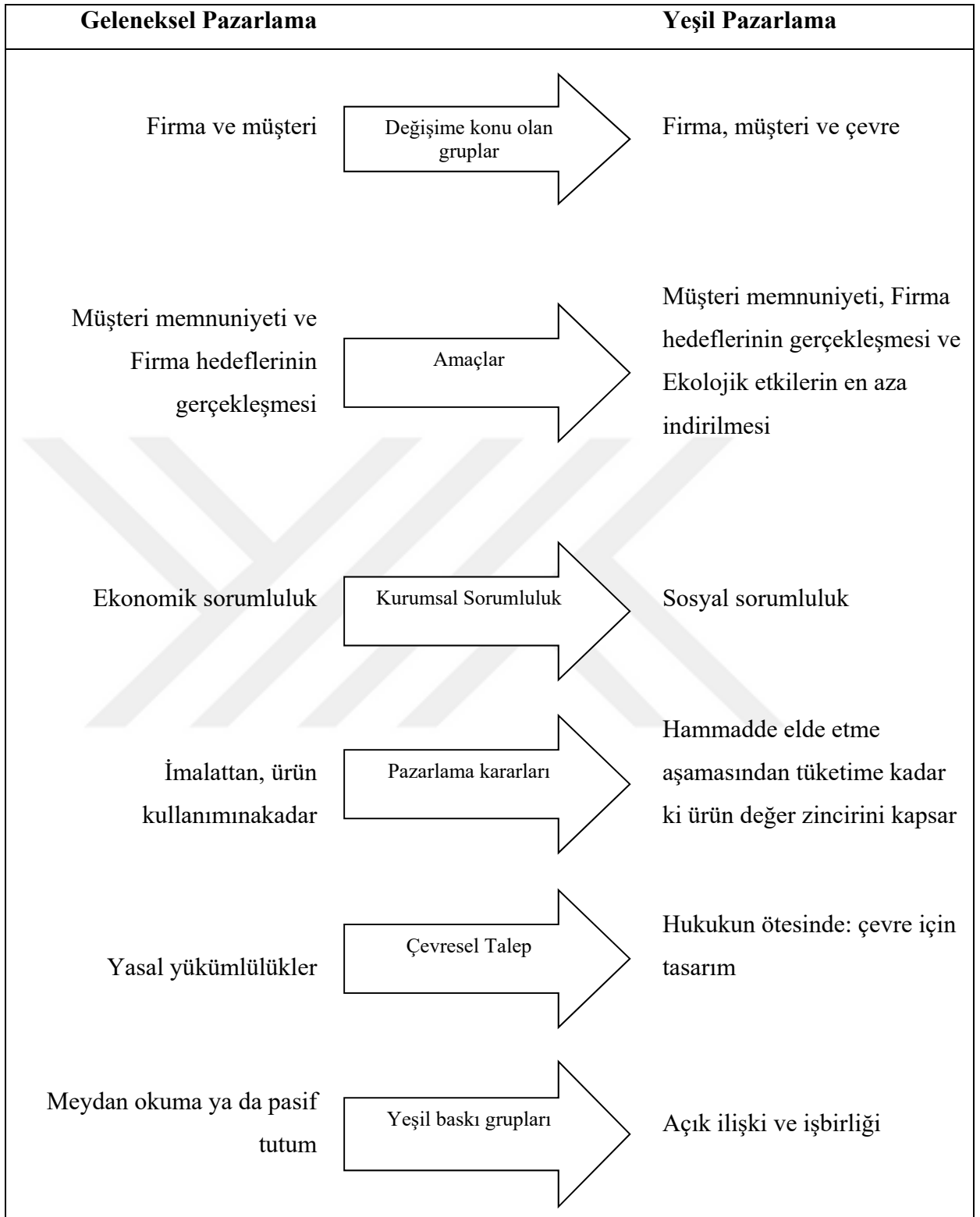
Çevreci yeşil pazarlama evresi; 1980'lerin son yarısında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi trajik olay sebebiyle insanlar kendilerinin ve çevrenin savunmasızlığının farkına varmıştır. 1984 yılında yaşanan ve 18.000'den fazla kişinin ölümüne yol açan Bhopal felaketi, 1986 yılında yaşanan Çernobil faciası bu olaylar içerisinde yer almaktadır. Medyada manşetlerden uzun süre inmeyen bu felaketler de insanları etkilemiş, çevresel duyarlılık kitlesel bir boyuta ulaşmış ve insanlar yeşil faaliyetlere daha fazla önem vermeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler yaşanırken sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko – performans ve çevresel kalite gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

- Sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerde gelişmeye ve yaşanan olaylar neticesinde hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması olarak açıklanmaktadır.
- Temiz Teknoloji kavramı, üretim sürecinde yaşanan kirlenme ve atıkları minimuma indirebilecek yeni ürün ya da üretim sistemlerini içermektedir.
- Rekabet Avantajı, firmaların çevresel performanslarında ortaya çıkan başarı öykülerini zaman içerisinde bir rekabet avantajı olarak kullanmaya başlamasını ifade etmektedir.
- Eko – Performans kavramı ile şirketlerin ürünleri, üretim sistemleri ve çevresel etkilerinin tamamı özetlenmeye çalışılmıştır.
- Çevresel Kalite kavramı, Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarının, çevre yönetimi yaklaşımları ile birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2009, s. 11). Emgin ve Türk (2004)'e göre işletmelerin çevresel kaliteye uygun ürünler üretebilmeleri için ambalajlamada geri dönüşümlü malzemeler kullanılması, hammadde kullanımının azaltılması, çevreye minimum zararı veren ürünlerin kullanılması, çevre kalitesinin sürekli olarak izlenmesi ve uzun dönemde gelişim sağlaması gibi faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir.

Sürdürülebilir yeşil pazarlama evresi; çevresel pazarlamanın gelişimi, geçen süreçte pazarlama çalışmaları üzerinde büyük bir etki yaratmış ve bir çok yeni çevresel pazarın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde hükümetler de yeşil pazarlamaya dahil olmuş ve yeşil ürün tedarikçilerini daha çok tercih etmiştir (Peattie, 2001, s 141).

Yeşil Pazarlama, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılarken kullanılan çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Yeşil Pazarlama kavramı, klasik pazarlama anlayışına göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü, ürünün beşikten mezara kabul ettiğimiz üretim süreci içerisinde tamamen çevreye duyarlı bir şekilde üretim sürecini tamamlaması ve bu çevreye duyarlı ürün süreçleri ile ilgili yeni pazarlama stratejilerini oluşturması beklenmektedir. Şekil 1’de geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar gösterilmektedir.





Şekil 1. Geleneksel Pazarlama Ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak: Antonio Chamorro ve Tomas M. Banegil, 2006.

Özetlenecek olursa yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, işletmelerin de hedeflerini gerçekleştirmesini ve çevre dostu ürünlerin üretilmesini amaçlayan pazarlama faaliyetidir. Sadece üretim sürecini değil, ürün nihai tüketiciye ulaştıktan sonra dahi ortaya çıkacak süreçle ilgilenmektedir.

2.3. Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkartan Etmenler

Her geçen gün çevre ile ilgili yaşanan sorunların artması, insanları bu alanda düzenlemeler yapmaya itmiştir. 1989 yılında yaşanan Exxon Valdez tankerinin karaya oturması ve 38.000 ton ham petrolün sahilleri kirletmesiyle insanlar harekete geçmiştir. Çevreci kuruluşlar tarafından daha sonra “Ceres İlkeleri” olarak yeniden adlandırılacak olan “Valdez İlkeleri” işletmelerin çevresel sorumluluklarını arttırmaya yönelik bir yönetmelik olarak hazırlanmıştır. Ceres ilkeleri esasında biyosferin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, atıkların azaltılması, enerji kullanımının çevre için güvenli kaynaklardan temini gibi belli başlı düzenlemeler içermektedir (Aktan ve Vural, 2007, s. 13). Ancak bu yönetmeliğe katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğundan firmaların büyük çoğunluğu bu ilkelere uymayı göz ardı etmiştir. Ancak günümüzde yeşil pazarlama uygulamaları gün geçtikçe hız kazanmaktadır, bazı firmalar sosyal sorumluluklar kapsamında yeşil pazarlama uygulamalarına geçerken bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar pazardaki rekabetçi baskı, bazı devlet politikaları, artan fırsatlar ve uzun vadede maliyeti düşürerek karlılığı arttırması sebebiyle yeşil pazarlama uygulamalarına geçildiğini göstermektedir (Polonsky, 1994, s. 3). Son yıllarda yapılan çalışmalar tüketicilerin gün geçtikçe çevre bilincini daha iyi anladığını göstermektedir. Bu sebeple çevre bilincine sahip firmalara yönelmektedirler fakat yine de tüketicilerin büyük bir çoğunluğu firmaların çevre ile ilgili konulara yeterince önem göstermediği düşüncesine sahiptir (Mathur ve Mathur, 2000, s. 198). Aşağıda işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerinde etkili olan nedenler sırasıyla, sosyal sorumluluk, rekabetçi baskı, devlet politikaları, artan maliyet ve fırsatlar başlıkları ile açıklanmıştır.

2.3.1. Sosyal Sorumluluk

Değişen dünya ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler de bilinçlenmiş ve çevre dostu firmalara yönelmeye başlamıştır. Pek çok firma çevre dostu üretime geçerken bunu bir pazarlama aracı olarak, müşteri çekmek için kullanmıştır. Ancak firmaların bir kısmı ise çevreye duyarlılığı bir pazarlama aracı olarak görmeden sadece

sosyal sorumluluk bilinci ile yeşil uygulamalara geçmiştir. Bu firmalara örnek olarak yeşil uygulamaları bir pazarlama aracı olarak görmeden çevre dostu üretime geçen ilk firmalardan biri ambalajlamasını çevreye minimum zararla yapmak için yatırım yapan Coca – Cola olmuştur (Somuncu, 2016, s. 9).

Yeşil pazarlamanın sosyal sorumluluk boyutu işletmeler açısından değerlendirildiğinde iki farklı davranışa yol açar. Bunlar (Demirbaş, 1999, s. 8);

- İşletmeler çevreci faaliyetlerini bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler.
- Bu faaliyetleri bir pazarlama aracı olarak kullanmadan, yalnızca çevreye karşı sorumlu hissettikleri için gerçekleştirirler.

İşletmeler çevreye karşı gösterdikleri bu tutumu pazarda bir ayrıcalık kazanmak için kullanabilirler ya da bu uygulamaları reklam aracı olarak kullanmadan sosyal sorumluluklarını yerine getirme yolunu seçebilirler. Her iki davranışta işletmeler açısından kabul edilip, uygulanabilmektedir. Son yıllarda sosyal sorumluluk boyutunun satın alma davranışını etkileyen yeni bir tüketici kriteri olduğu bilinmektedir. Yapılan bir çalışma sosyal sorumluluğa bağlı satın alma davranışını iki temel boyuta indirmiştir. Bunlardan ilki firmanın ahlaklı, çevre dostu ve duyarlı bir görünüm çizmesidir. Diğer etken ise firmanın pazarda yer aldığı konumdur (Drumwright, 1994, s. 1).

2.3.2. Rekabetçi Baskı

Ticaret var olduğundan beri rekabet unsuru vardır. Porter (1996)'ın beş güç modelinde de belirttiği gibi firmalar pazar hakimiyetlerini koruyabilmek ve güçlendirebilmek için devamlı bir rekabet içersindedir. Her firma pazardaki yenilikleri takip etmekte ve stratejilerini buna göre şekillendirmektedir. Tüketiciler, kurumlara çevresel yükümlülüklerini yerine getirmeleri ve uzun vadede hayatta kalabilmeleri için baskı uygulamaktadır. Aynı zamanda firmalar, tüketiciler tarafından sürdürülebilir bir iş süreci geliştirmek amacıyla iş operasyonlarını ve uygulamalarını gözden geçirmeleri için yüksek bir baskı altındadır (Punitha ve Rasdi, 2013, s. 88). Bu tüketici baskısı küresel çapta rekabeti etkilemekte ve firmaları çevreye dost stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Pazarda yer alan işletmeler genellikle, rakiplerinin yeniliklerini takip etmekte ve daha iyisini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

2.3.3. Devlet Politikaları

Pazarlama ile ilgili etkinlikler söz konusu olduğunda devlet tüketiciyi koruma davranışı içerisindedir. Yeşil pazarlama ile ilgili devlet politikaları söz konusu olduğunda da durum değişmemektedir. Devlet politikaları (Somuncu, 2016, s. 11);

- Tüketicilerin üretim zincirinin bir aşamasında satın aldığı ürün ya da hizmet ile alakalı olarak çevreye ve bireye zarar verebilecek etkenleri en aza indirmek,
- Alışlagelmiş olan geleneksel üretim ve tüketim alışkanlıklarını yeşil üretim ve tüketim alışkanlıklarıyla değiştirmek,
- Her tüketicinin satın aldığı ürünün nasıl ve hangi şartlarda üretildiği ve çevreye olan zararı veya yararı konusunda bilgi sahibi olmalarını kapsamaktadır. Bu sayede insanların tüketim bilinci kazanmaları hedeflenmektedir.

Devlet, çevre dostu bir üretim sistemine geçmek isteyen firmalar için belli başlı kanunlar düzenlemiş, bu kanunları resmi gazetede yayımlamıştır. Firmaların bu kanunlara uygunluğunu denetimler ile sağlamıştır. Bu yasal düzenlemeler işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır (D'Souza ve Peretiatka, 2002, s. 90).

2.3.4. Artan Maliyet

Zaman içerisinde çevresel bilinci artan tüketiciler, yeşil uygulamalara geçmeyen şirketlerin ürünlerini tercih etmemeye başlamıştır. Bu da ürünlerine talep olmayan işletmelerin zarar kaydetmesine ve maliyetlerinin artmasına sebep olacaktır (Ahmad vd., 2010, s. 7). Yeşil pazarlama uygulamalarına geçmeyen işletmelerin karşılaşacağı diğer zorluklar ise (Nemli, 1999, s. 215);

- Gelecekte devlet tarafından getirilen kısıtlamalar nedeniyle, yeşil pazarlama uygulamalarına geçen şirketlerden daha fazla vergi ödemek,
- Gönüllü çevre koruma kuruluşlarının baskıları sonucunda toplumda ve pazarda kazanılan imajlarının zedelenmesi,
- Yeşil pazarlama uygulamalarına geçen rakipleri karşısında rekabet avantajını kaybetmeleri şeklinde sıralanmaktadır.

Gelecekte yaşanacak yasal kısıtlamalar, tüketici baskısı ve pazarda bulunan diğer işletmelerin rekabet baskısı işletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandırmaktadır (Uydacı, 2002, s. 109). Bazı işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına geçişi bir maliyet kalemi olarak görmektedir. Ancak çevresel uygulamalara geçen firmaların kısa dönemde ayırmaları gereken çevresel bütçe, uzun dönemde firmaya kazanç olarak geri dönmektedir. Örneğin, çevreye en az zararı verecek şekilde üretim sistemlerini değiştiren firmalar kendi atıklarını bir başka işletmenin hammaddesi olarak pazarlama şansına sahiptir. Bu aşamada sadece bir gider unsuru olan atıklar işletme için bir gelir kalemi haline dönüşmektedir (Yılmaz, 2009, s. 21).

2.3.5. Fırsatlar

Son yıllarda yaşanan çevresel felaketlerin de etkisiyle çevrenin sonsuza kadar var olamayacağını anlayan tüketici ve sanayicilerin yeşil pazarlamaya olan ilgisinin arttığı görülmektedir. 1992 yılında 16 ülkede yapılan bir çalışmaya göre, tüketicilerin %50'si çevreye duyarlıdır. 1994 yılında ise Avustralya'da yapılan bir çalışma göstermiştir ki tüketicilerin %80'i çevresel nedenlerden dolayı satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir (Somuncu, 2016, s. 12). Smith ve Paladino (2010)'nın Avustralya'da 157 önlisans öğrencisi üzerinde yaptıkları bir araştırmada Y kuşağı tüketicilerin satın alımlarındaki en büyük etkenin sağlık ve çevre unsuru olduğunu bu nedenle satın alımlarını buna göre gerçekleştirdiklerini göstermiştir. Moscato ve Machin (2017)'nin Güneybatı Virginia'da 20 anne ile yaptığı bir çalışmada ise annelerin çocuklarını daha iyi bir çevrede yetiştirmek istediği için çevresel ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Talepte yaşanan bu değişimler, firmaların bu durumu pazarda daha sağlam bir yer kazanabilmek için bir fırsat olarak görmelerine neden olmuştur. Pujari (2003)'nin yürüttüğü bir araştırmada çevresel gelişmeye giden işletmelerin satışlarda artış, müşteri ilişkilerinin sağlamlaşması, rekabet avantajına sahip olma ve firma imajının gelişmesi gibi olumlu geri dönüşler aldığını göstermiştir. Bu sebeple bir çok işletme üretim süreçlerini gözden geçirmiş ve yeşil uygulamalara geçmiştir. Örneğin ton balığı üreticileri balıkların kıyıya vurmasına ve yunusların ölmesine neden olan avlanma yöntemlerinde değişikliğe gitmiştir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 22).

2.4. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketici Profili

Pazarlamanın başarısı, müşterinin ürüne ve firmaya gösterdiği ilgi ile doğru orantılıdır. Bu nedenle pazarlama'nın amacı bir ürünün beşikten mezara sürecinde üretici için en uygun hale getirilmesini kapsamaktadır. Tarihsel gelişim göz önüne alındığında, tüketicilerin gün geçtikçe çevresel bilinçlerinin daha da arttığı görülmektedir. “Sürdürülebilir bir dünya için yeterli kaynak var mı?” sorusu tüketiciler arasında yayılmış ve yeterli kaynak olmadığını düşünen tüketiciler daha çevreci uygulamalara yönelmiştir. Bu konudaki endişeleri satın alma davranışlarına yansıyan tüketiciler “yeşil tüketici” olarak adlandırılmaktadır (Paço ve Raposo, 2009, s. 365). Tüketicilerin yeşil ürünleri satın almasıyla sonuçlanan satın alma davranışı ise Şekil 2’de gösterildiği gibi beş adımlık bir karar mekanizmasıyla açıklanmaktadır (Aslan, 2007, s. 50).

BİLGİ → ANLAMA → MÜKAFATLAR → TUTUM → FAALİYET

Şekil 2. Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli

Yeşil ürün satın alma kararını verene kadar tüketici basılı veya elektronik medyada ürün hakkında bilgi edinirken bunun kendisine ve çevreye ne gibi bir fayda sağlayacağını da öğrenmektedir. Bunun sonucunda ürüne ilgisi çekilen tüketici satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bilinçlenen tüketiciler çevreciliğe dört aşamada geçmişlerdir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 243):

1960 – Uyanma Zamanı: Bu dönemde tüketiciler iletişim araçları sayesinde yaşanan felaketlere tanıklık etmiş ve bu felaketler hakkında konuşmaya başlamışlardır. Greenpeace gibi birkaç çevreci örgütün temelleri de bu dönemde atılmıştır.

1970 – Harekete Geçme Dönemi: Bu dönemde tüketiciler doğa felaketlerinin gerçekleşmesin de insanların da sorumlu olduğunu anlamıştır. Sivil toplum kuruluşları bu dönemde kurulmuştur.

1980 – Hesaplı Olma Zamanı: Yaşanan çevresel problemler ve ardından 70’lerin ortasında gelen enerji krizi insanları daha hesaplı olmaya itmiştir. Bu dönemde bir çok çalışma yapılmış, daha az tüketim hedeflenmiştir. Bu dönem pazarlama açısından da henüz tüketicinin söz sahibi olmadığı bir dönemdir bu nedenle işletmeler ancak yeşil bir ürün üretirse tüketicilerin satın aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin bu dönemde üreticileri üzerinde çok fazla baskısı olmadığı, sadece seçenekler arasında

yeşil ürün imkanı olduğu zaman yeşil ürünün tercih edildiği gözlemlenmiştir.

1990 – Pazardaki Güç Zamanı: Son dönemde tüketiciler tükenen kaynakları ve yaşanan çevresel felaketleri gördükçe, çevrenin ve doğal kaynakların düşünülenden daha hassas olduğunun farkına varmıştır. Bununla birlikte firmalar üzerinde satın alma güçleri olduğunu ve pazara etki edebileceğini anlayan tüketiciler işletmeler üzerinde baskı kurmaya başlamıştır.

Satın alma davranışı değişen tüketiciler, işletmelerin çevreci yaklaşımlara yönelmesi gerektiği konusunda baskı yapmış ve satın alma gücünü kullanarak işletmelerin pazarlama çabalarını da etkilemiştir. Tek ve Özgül (2005) tüketicilerin etki ettiği çevreci örnekleri şu şekilde sıralamıştır;

- Tüketiciler yeniden dolumlar tercih ettiği için aşırı ambalajlama artık negatif görülmektedir.
- Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul görmeye başlamıştır.
- Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan – at ürünler yerine daha dayanıklı ürünler ve ambalajlar talep etmeye başlamıştır.

Yeşil tüketicilerin sayılarının artmasıyla beraber akademisyenler kişilerin satın alma davranışları ve çevre arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde etkisi olan değişkenler üç ana başlıkta sıralanabilmektedir.

Demografik Faktörler: Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşadıkları yer gibi özellikler önem kazanır. Berkowitz ve Luttermann (1968) ve Andersan ve Cunningham (1972) çevre konusunda tüketicilerin tutumlarını anlamak için yapılan çalışmalara öncülük etmişlerdir. Bu araştırmalara göre eğitim düzeyi ve geliri yüksek, orta yaş altı kadın tüketicilerin en yüksek sosyal bilince sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Lorache vd, 2011). Ancak zamanla yapılan bir çok araştırma sonucu araştırmacılar ortak bir karara varamamıştır. Van Liere ve Dunlop (1981) yaptıkları araştırmada eğitim seviyesinin çevresel satın alma davranışlarıyla arasında önemli bir pozitif etki belirlerken, Sandahl ve Robertsen (1989) eğitim seviyesi ve çevresel satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları bir araştırmada ise orta yaşın üzerindeki insanların çevreye daha duyarlı olduğu sonucuna varmıştır. Shrum vd. (1995) yürüttükleri bir çalışmada, tüketiciler cinsiyet faktörü göz önüne alınarak ayrılmış ve çevresel kaygının satın alımlarındaki

yeri incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, cinsiyet farklılığının geçerli bir unsur olmadığı tespit edilmiş ve yeşil tüketici fikir sahibi, bilinçli bir tüketici olarak tanımlanmıştır.

Psikolojik Faktörler: Gereksinim ve güdülenmenin çevresel satın alma davranışı kazanmadaki etkisi araştırılmaktadır. Bei ve Simpson's (1995) yaptıkları bir araştırmada çevresel konuların gündeme getirilmesi ve öneminin vurgulanmasının tüketicilerin çevresel davranışlarını güdülediğini iddia etmişlerdir. İşletmelerin hedef pazarda bulunan tüketicilere eğer ürünlerini alırlarsa çevreyi korumaya katkıda bulunacaklarından bahsetmelerinin önemli ölçüde fark yaratacağını savunmuşlardır.

Kültürel Faktörler: Ne yenilip, ne giyileceğini, nasıl davranılacağını geniş ölçüde kültürler belirlemektedir. Bu sebeple kültürel etkilerin de satın alma davranışında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Schweper ve Comwell (1991) ABD'de yaptıkları bir çalışmada işletmelerin çevreyi koruma konusundaki tutumlarının ekolojik bilince sahip tüketiciler için bir satın alma sebebi olduğunu göstermişlerdir. Dunlap ve Scare (1991), Davis (1993) ve Peattie (2001)'nin farklı yıllarda yaptıkları çalışmalar incelendiğinde, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi bir hal alması sebebiyle endişelendikleri ve çevreye duyarlı ürünler için daha fazla ödemeye hazır oldukları sonucuna varmışlardır. Uydacı (2002) yaptığı bir araştırmada ise çevresel bilince sahip tüketicileri Tablo 1'de açıklandığı üzere sadık yeşiller, yeşiller, yeni yeşiller, umursamayanlar ve kahverengiler olarak beş gruba ayrılabilirliğini ifade etmiştir.

Tablo 1.

Uydacı (2002) tüketici tipolojisi

Sadık Yeşiller	%10	Yüksek derecede çevre bilincine sahip tüketicilerdir. İyi eğitim almışlardır ve gelir seviyeleri yüksektir. Çevre yaklaşımı konusunda zararlı olabilecek ürünü satın almaktan diğer tüketicilere göre üç kat daha fazla kaçınırken, çevreye duyarlı ürün satın almada daha duyarlıdır.
Yeşiller	%5	Çevresel sorunlarda sadık yeşillere oranla daha pasif davranmalarına rağmen, çevresel ürün satın almaya istek gösterirler.
Yeni Yeşiller	%33	Çevreye uyumlu yaşamak gerektiğini ancak bireysel olarak çevreye bir katkıda bulunulamayacağını savunurlar. Yeşil ürünlere çok büyük bütçeler ayırmazlar.
Umursamayanlar	%15	Çevre için hiçbir faaliyette bulunmazlar. Çevresel ürünleri gereksiz ve pahalı bulurlar.
Kahverengiler	%37	Hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmez ve çevre ile ilgili bir sorun olduğunu kabul etmezler. En az eğitim ve gelir seviyesine sahip tüketicilerdir.

Ogilvy ve Mather (1992) ise tüketicileri Tablo 2’de açıklandığı üzere aktivistler, realistler, şikayetçiler ve yabancılar olarak dört kategoriye ayırmıştır.

Tablo 2.

Ogilvy ve Mather (1992) tüketici tipolojisi

Aktivistler	%16	Yeşil ürün ve hizmet satın alma olasılığı yüksek olan tüketicilerdir.
Realistler	%34	Çevre için endişeli tüketicilerdir ancak yeşil çevre uygulamaları konusunda şüpheçilerdir.
Şikayetçiler	%28	Çözümü başka birisinin sorunu olarak görmektedirler.
Yabancılar	%22	Çevresel sorunların farkında olmayan tüketicilerdir.

Ginsberg ve Bloom (2005) ise tüketicileri Tablo 3’te açıklandığı üzere çevresel ürünlere olan bakış açıları ve satın alma davranışlarına göre beş farklı kategoriye ayırmıştır.

Tablo 3.

Ginsberg ve Bloom (2005) tüketici tipolojisi

Gerçek Mavi Çevreciler	%9	Çevreye karşı kendilerini sorumlu hissederler ve çevreye duyarlı olmayan işletmelerin ürünlerini satın almazlar.
Arkabahçe Çevrecileri	%6	Gerçek mavi çevrecilerden politik açıdan aktif olmamalarıyla ayrılırlar.
Filizlenenler	%31	Çevresel nedenlere teoride inanırlar ancak çevresel ürün pahalıysa satın almaktan kaçınırlar.
Şikayetçiler	%19	Çevresel konularda bireysel olarak fayda sağlayabileceklerine inanmazlar.
Kahverengiler	%33	Çevresel sorunların farkında değildirler ve olduğunu inkar ederler.

Çevresel faaliyetler kurumlar açısından olduğu kadar bireyler açısından da sürdürülebilir bir yaşam tarzı olmalıdır. Yeşil tüketiciler çevreye en az zararı verecek ürünü seçerken bunu gerektiği miktarda yapmaya da özen göstermelidir. Çevresel konularda bilinçli olmayan tüketicilere ise eğitim verilmesi gerekmektedir.

2.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil uygulamalara geçen firmaların en önemli adımlarından biri de doğru stratejileri seçmeleridir (Baumann, 2002, s. 412). Tüketiciler çevresel konulara yöneldikçe çevre hareketi ve yeşil tüketici akımları gelişmektedir. Bu da firmaların daha çok yeşil uygulamalara yönelmesine neden olmuştur. Şirket yöneticilerinin üç önemli kilit noktada karar vermeleri gerekmektedir (Odabaşı, 2002, s. 4). Bunlar;

Akılcı Paketleme: Akılcı paketleme ambalajlama ile ilgilidir. Daha az paket kullanımı, kullanılan ambalajların geri dönüştürülebilir olması ve başka bir amaç için de kullanılabilmesi ön plana çıkmaktadır. Örneğin Welch's firması ürettiği reçel kavanozlarını büyütmüş ve reçel bittikten sonra su bardağı olarak kullanılmasına olanak sağlayacak şekilde dizayn etmiştir.

Yaşam Eğrisi Analizi: Ürünün çevresel risklerini belirlemeye yönelik bir analizdir. Plastik paketleme tercih eden bir firmanın, paketin yapımında kullanılan petrolün taşınması, işlenmesi ve çıkarttığı atık maliyetlerini hesaplamaya çalışması olarak açıklanmaktadır.

Sağlık ve Güvenlik: Organik gıda pazarı bu alana en büyük örnektir. Üretim aşamasında herhangi bir kimyasala ve pestisite izin verilmemektedir.

Çevre duyarlılığı artan tüketiciler yeşil ürünlere yönelmeye başladıklarında, işletmeler için yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Menon ve Menon (1997), yeşil pazarlama uygulamalarının üç seviyede gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Bunlar; stratejik, yarı stratejik ve taktiksel'dir.

- Stratejik yeşil pazarlama uygulamalarında şirket felsefesi dahil olmak üzere üretimden başlayarak, atık yönetimine kadar ciddi bir değişiklik söz konusudur.
- Yarı Stratejik uygulamada ise yalnızca uygulama sürecinde değişiklikler yaşanır.
- Taktiksel yaklaşımda ise değişiklik yalnızca fonksiyonel aktivitelerde gerçekleşmektedir.

Bu üç seviye şirketin çevresel olarak ne kadar değişmesi gerektiğini belirlemektedir. Örneğin 1990'lı yıllarda bir pantolon firması sattığı her ürün için bir fidan dıkeceğini belirtmiş ancak bu taktiksel uygulama pantolon ve ağaç dikmek arasında mantıksal bir bağlantı kuramayan tüketiciler tarafından kuşkuyla karşılanmıştır. Aynı uygulama bir kağıt firması tarafından gerçekleştirildiğinde çevreye duyarlı tüketiciler tarafından daha anlamlı bulunmaktadır (Polonsky, 2001, s. 22). Hedef pazarın tüketicilerinin sadık müşteriler olacağını düşünen işletmeler yeşil pazarlama stratejileri geliştirme yoluna girmiştir (Zinkhan ve Carlson, 1995, s. 3). Prakash (2002)'a göre yeşil pazarlama stratejileri ürünleri yeniden konumlandırmak ve işletmede yer alan bütün birimlerin yeşil politikaları benimsemesini sağlamak olarak özetlenmektedir. Firmalar bulundukları yeşil pazarın büyüklüğünü doğru analiz etmeli ve buna göre bir strateji seçmelidir. Crane (2000) tarafından yapılan bir araştırmada işletmelerin pazarda bulunduğu konuma göre farklı stratejiler geliştirdiğinden bahsetmiş ve bu stratejileri dört gruba ayırmıştır. Bunlar; pasif yeşillik, sessiz yeşillik, niş yeşillik ve işbirlikçi yeşillik olarak adlandırılmaktadır.

Pasif Yeşillik: Bu stratejide firmalar yeşil pazarları özellikle arayıp bulmazlar ve ürünlerin çevresel performanslarını geliştirmek için herhangi bir çaba göstermezler. Bu firmalar büyük paydaşların, devletin, çevresel örgütlerin ve tüketicilerin çevresel baskıları nedeniyle yeşil pazarlamaya ilgi göstermektedirler. Literatüre düşünmeden yapılan bir strateji olarak geçmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında, çevresel etkiyi önemsemedikleri pazarlarda kullanılmaya daha uygun bir strateji olarak kabul

edilmektedir.

Sessiz Yeşillik: Bu stratejide pasif yeşillik stratejisi gibi pazarı araştırma gereği duymaz ancak bir çok özelliği bakımından da pasif yeşillik stratejilerinden ayrılmaktadır. Bu konumda yer alan işletmeler herhangi bir çevre baskısı olmadan da çevreye duyarlı davranmaktadırlar. Ürünlerin çevresel açıdan iyileştirilmesi için yalnızca birkaç değişikliğin yeterli olacağına inanmakta ve bunu Toplam Kalite Çevre Yönetimi olarak adlandırmaktadırlar. Bu firmalar için çevresellik yalnızca tüketicinin gözünde iyi bir imaj yaratmalarını sağlamaktadır.

Niş Yeşillik: Firmalar tüketicilerini çevreye duyarlı olarak konumlandırmakta ve bu sebeple ürünlerini rakiplerine oranla çevreye daha duyarlı olarak üretmeye çalışmaktadırlar. Bu anlayışa göre üretilen ürün çevresel açıdan eşsiz özelliklere sahip olmalıdır ve bu özellikler de reklamlar aracılığı ile hedef pazarda bulunan tüketiciye aktarılmalıdır. Niş yeşillik stratejileri ile pazarda yer etmenin zorluğu nedeniyle pek çok firma bu stratejileri tercih etmemektedir.

İşbirlikçi Yeşillik: Yeşil pazarlama uygulamaları yalnızca firmalar tarafından uygulamaya konulduğunda işletmeler açısından oldukça zorlu olduğu görülmüştür. Bu sebeple işletmelerin tüm paydaşlarının yeşil uygulamalara geçmesi beklenmektedir. Ürünün tedarikçilerinden, dağıtım üstlenen firmalar da dahil olmak üzere yeşil stratejileri benimsemiş olmaları gerekmektedir. Diğer üç stratejiden daha zordur ancak yarattığı fırsatların daha fazla olduğu görülmektedir.

Ginsberg ve Bloom (2004) ise firmaların seçtikleri stratejiler doğrultusunda sınıflandırılabileceğini öne sürmüştür (Tablo 4'e bakınız). Bunlar; zayıf yeşiller, savunmacı yeşiller, gölgeli yeşiller ve aşırı yeşillerdir.

Zayıf Yeşiller, çevreci uygulamaları kurumsal bir görev olarak görürler ancak yeşil pazarlamayı yalnızca bir maliyet avantajı olarak değerlendirmektedirler. Yeşil uygulamalarla maliyeti düşürmeyi hedeflerler. Yeşil olma amacı gütmeyenler bu sebeple çevreci uygulamaların duyurusunu yapmazlar.

Savunmacı Yeşiller, yeşil pazarlamayı rakiplerin stratejilerine karşı üstünlük sağlamak ve yaşanan krizleri engelleyebilmek için kullanmaktadırlar. Küçük ölçekteki çevresel organizasyonları desteklemekte ve bunu halkla ilişkiler ögesi olarak kullanmaktadırlar. Ancak girişimleri kısa süreli ve geçicidir.

Gölgeli Yeşiller, yeşil olmak için uzun dönemli organizasyonları destekler, firma içerisinde önemli yeniliklere yönelir ve yatırım yaparlar. Kâr elde etmek için asıl hedefleri müşteri ihtiyacını karşılamaktır ve bunu rekabet avantajı olarak

kullanılmaktadırlar. Yeşil ürünlerin çevre dostu olması bu firmalar için ikinci plandadır.

Aşırı Yeşiller, yeşil uygulamaları bütün pazarlama karması elemanları üzerinde uygulamaktadırlar. Ürün yaşam döngüsü içinde en önemli faktör çevreciliktir.

Tablo 4.

Yeşil Stratejiler Doğrultusunda Firma Modelleri

	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Zayıf Yeşil	X			
Savunmacı Yeşil	X			X
Gölge Yeşil	X	X		X
Aşırı Yeşil	X	X	X	X

Kaynak: Ginsberg ve Bloom (2004)

Firmaların yeşil pazarlama uygulamalarına geçmeleri konusunda en büyük baskı devlet yaptırımları, tüketiciler ve çevre kuruluşlarından gelmesine karşın bazı işletmeler iç politikalarında yeşil olmaya karar vermiş ve bunu uygulamaya koymuştur (Odabaşı, 2002, s. 6).

2.6. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama uygulamalarının dikkat çektiği ilk günden, günümüze kadar olan süreçte işletmeler yalnızca ürünün yeşil olmasına dikkat çekmiş ve bunu reklam amaçlı kullanmıştır. Çevre dostu, geri dönüşüme uygun gibi ürünün çevreci özelliklerini yansıtan bir çok terim yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Ancak yeşil pazarlama stratejileri yalnızca ürünün değil tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirmektedir. Bu da üretimin öncesinden başlayan ve ürün tüketiciye ulaştıktan sonra dahi devam eden tüm pazarlama sürecinin yeşil yaklaşımla düzenlenmesini gerektirmektedir (Varinli, 2008, s. 33). Geleneksel pazarlama karması elemanları ile yeşil pazarlama karması elemanları pek çok noktada farklılık göstermektedir bu farklılıklar Tablo 5’te belirtilmiştir.

Tablo 5.

Geleneksel Pazarlama Karması ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması

Pazarlama Karması Elemanları	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Ürün	Ürünlerin yaşam döngüsü yeni talepler oluşturabilmek adına bilinçli olarak kısa tutulmaktadır. Üretim veya tüketim maliyetlerine önem verilmemektedir.	Ürünün mümkün olan en uzun süre dayanması hedeflenmekte ve geri dönüştürülebilir olmasına önem verilmektedir.
Fiyat	Kâr elde etme amacı baskındır. Fiyat ürünün talebi ile doğru orantılı olarak belirlenmektedir.	Kâr elde etme amacı vardır ancak ürünün fiyatı toplam maliyetine göre belirlenmektedir.
Dağıtım	Dağıtım stratejilerini, firmanın hedefleri ve dağıtım maliyetleri arasındaki bağlantıyı değerlendirerek belirlemektedirler.	Dağıtım kanallarının toplam maliyeti değerlendirilerek strateji belirlenmektedir.
Tutundurma	Tüketici ihtiyaçlarını gidermedeki tek önemli etken kâr elde etmektir. Bu sebeple ürünlerin görselliği ön planda tutulmaktadır. Tutundurma girişimi elde kalan ürünlere talep yaratmak amacıyla yapılmaktadır.	Tüketicinin ihtiyaçlarını giderirken çevreye minimum zarar vermeyi amaçlamaktadır.

Kaynak: Morgan P. Miles ve Gregory R. Russel, (1997), s.155

Kısaca özetlemek gerekirse; yeşil pazarlama karması, geleneksel pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yeşil bir yaklaşımla yeniden düzenlenmesidir.

2.6.1. Yeşil Ürün

Ürün, ambalaj, tasarım, marka, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Polonsky, 2001, s. 21). Yeşil ürün kavramı alanyazında pek çok kez açıklanmıştır. Erbaşlar (2012)'a göre yeşil ürünler canlılara ve çevreye zarar vermeyen, geri dönüşüme uygun veya uzun süre korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Türk ve Gök (2010) ise yeşil ürünleri, dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan çevreye zarar vermeyen teknolojilerle üretilmiş ürünler olarak açıklamaktadır. Ancak Hussein ve Cankül (2010)'e göre yeşil ürünün kesin bir tanımını yapmak kolay değildir. Kotler'in yeşil ürünün düzeyleri modeline göre üç tür yeşil ürün söz konusudur.

Temel Yeşil Ürün: Bu üretim düzeyinde üretilen ürünün yeşil pazarlama içerisinde yalnızca kullanım, tüketim ve tüketim sonrası aşamalarını kapsamaktadır.

Kapsamlı Yeşil Ürün: Bu ürün düzeyinde üretilen ürünün çevreci özelliklerine üretim sürecinde de önem verilmektedir.

Toplam Yeşil Ürün ya da Yeşil Arz: Çevresel faktörler ürünün yaşam döngüsündeki her aşamada etkili olmaktadır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki geleneksel üretimde ürünlerin yarattığı çevre kirliliği ve zararın %70'den fazlası üretim sürecinden kaynaklanmaktadır (Binshan vd., 2001, s. 71). Bu sebeple tüketicilerin yeşil uygulamalara geçtiğini öne süren işletmelerden ve ürünlerden beklentileri artmaktadır. Kısaca özetlendiğinde yeşil uygulamalara geçen firmaların çevreci ürün kavramı 4S formülü ile açıklanabilmektedir (Çevre Koruma Ajansı, 2002, s. 3).

Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin satın aldığı ürünün gereksinimlerini karşılaması ve isteklerinin tatminidir.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.

Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün ve işletmenin tamamen yeşil uygulamaları kullandığı konusunda toplumdan sosyal kabul görmesidir.

Güvenlik(Safety): Ürünün tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Bu formüle göre, yeşil ürün tüketicilerin taleplerini yerine getirirken çevrenin ve ürünün sürdürülebilirliğini sosyal kurallara uyarak, tüketicinin güvenliğini riske atmadan karşılayan ürünler olarak tanımlanmıştır. İşletmeler yeşil ürün oluştururken iki tür yaklaşımdan yararlanabilmektedir (Çevre Koruma Ajansı, 2002, s. 3)

Ürün Yaklaşımı: Pazarda bulunan ikame ürünler ile karşılaştırıldığında daha çevreci özelliklere sahip ürünler geliştirmek ve bunları pazarlamaktır.

Süreç Yaklaşımı: Üretim sürecini enerji ve hammadde kullanımını azaltarak geliştirmektir.

Uydacı (2002)'ya göre yeşil ürün geliştirirken işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar;

- Ürün, çevreye zarar vermeyeceği düşünülen bir üründe bulunan özelliklere sahip olmalıdır.
- Geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmalıdır.
- Tüketiciler yeşil ürünler konusunda bilgilendirilmeli ve ürünün tanıtımı doğru yapılmalıdır.
- Ürünün ambalajlama aşamasında doğal kaynaklar kısıtlı kullanılmalıdır.

2.6.1.1. Yeşil Ambalajlama

Yeşil üretime geçmeyi hedefleyen işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli konulardan birisi de ürünün ambalajlanmasıdır. Yalnızca üretilen ürünün çevreyi koruması yeterli değildir, ürünün ambalajlanmasında kullanılan hammaddelerin de çevreye en az zararı verecek şekilde üretilmesi gerekmekte ve ürün için gerekenden fazla paketleme yapılmamalıdır (İriç, 2012, s. 25). Ambalajlama sürecinde işletmelerin iki alternatifi bulunmaktadır.

- Bunlardan biri ambalajların geri dönüşümlü malzemeden üretilmesidir (Uydacı, 2002, s. 114). Geri dönüşümlü malzemeden üretilen ambalajların en önemli sorunlarından biri ise bu malzemelerin toplanması ve bunları yeniden işleyecek fabrikaların bulunmasında zorluk yaşanmasıdır. Bu tür ambalajlar iki şekilde toplanabilmektedir. İlk olarak belediyelerin çöpleri atmak için kullandıkları arazilerden ürünleri toplatmaktır. Bir diğer seçenek ise tüketicilerin cam, plastik vb., farklı hammaddelerden üretilmiş atıkları ayırması ve böyle atmasıdır. Ancak bu konuda tüketicilerin eğitim alması gerekmektedir.
- İkinci seçenek ise meyve suyu, yoğurt gibi ürünlerin depozitolu kaplar, şişeler içerisinde satılması ve yeniden toplanmasını kapsamaktadır (Kılıç, 1999, s.81).

2.6.1.2. Yeşil Etiketleme

Yeşil etiketler insanların çevrenin kirlenmesi ve doğal kaynakların hızla tükenmesi sebebiyle artan endişeleri neticesinde ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, yeşil ürün ürettiğini iddia eden her firmanın doğru bir tercih olup olmadığı konusunda kuşkuya düştüklerinden üçüncü bir tarafça gerçekleştirilecek bir onaylamaya ihtiyaç duymuştur (Ongkrutraksa, 2007, s. 369). Çevresel etiketler bir ürünün üretim sürecinde gerçekleştirdiği her aşamayı kaydettiği ve tüketiciyi bilgilendirdiği bir uygulamadır (Alagöz, 2007, s. 2). Çevresel etiketler üç başlık altında incelenmektedir;

- Eko – Etiketleme: Ürün yaşam döngüsünü analizi, bir diğer adıyla beşikten mezara analizi olarak kabul edilen etiketlerdir. Eko – etiketleme kapsamında yapılan en önemli yasal düzenlemelerden biri 1987 yılında, Avrupa Birliği (AB) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1987 yılında eko – etiketin gerekliliğini ve faydalarını tartışan üye ülkeler 23 Mart 1992 tarihinde 880 sayılı tüzükle eko – etiketleme standartlarını belirlemiş ve uygulamaya geçmiştir (Council Regulation – EEC). Eğer ürün üretildiği ülkenin standartlarını karşılayabiliyorsa eko – etiket ile ödüllendirilmektedir (D’Souza vd., 2006, s. 148).
- Tek Kullanımlık Etiketler: Deodorantlarda bulunan “ozon tabakasına zarar vermez” gibi ürünün yalnızca belirli bir yönü hakkında bilgi vermektedir. Ürünün yaşam döngüsü içerisinde yer alan her aşama tek tek kontrol edilmediğinden eko – etiketlere göre maliyeti daha düşüktür. Olumsuz noktalarından biri ise üreticiler tarafından yanlış yönlendirmelere sebep olabilmesidir. Tüketiciler tamamen çevre dostu ürün aldıklarını düşünebilmektedirler.
- Negatif Etiketler: Ürünün sağlık ve güvenlik riskini belirtmek için kullanılan etiketlerdir. Diğer etiketlerden farklı olarak negatif etiketler zorunludur. Alkol şişelerinde ve sigaralarda bulunan etiketler bunlara bir örnektir.

2.6.2. Yeşil Fiyat

Fiyatlandırma kararlarının diğer pazarlama karması elemanlarıyla eş zamanlı olması önemli bir etkidir çünkü diğer aşamalarda yaşanacak küçük bir değişiklik bile ürünün nihai fiyatını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 317). Tüketiciler satın alacakları bir ürünün ek bir getirisi olduğunu gördüklerinde daha fazla ödeme

eğilimindedirler (Dutta, 2011, s. 38). Bu sebeple fiyatlandırma yeşil pazarlamanın en dikkat edilmesi gereken aşamalarından biridir. Her ne kadar tüketiciler çevresel ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olsalar da fiyatlandırmanın adil olup olmadığı konusunda oldukça hassas davranırlar (Peattie ve Charter, 2003, s. 749).

Yeşil uygulamalar dahilinde çevre dostu üretim yapan bir firmanın ürünlerini fiyatlandırmak için üç seçeneği bulunmaktadır. Bunlar (Kalburan, 2014, s. 31);

- Ürünün pazarda bulunan örneklerine göre daha düşük fiyatla piyasaya çıkması, talebin fiyatla ters orantılı olduğu durumlarda şirket için doğru bir strateji olarak kabul edilmektedir.
- Ürün çevre dostu olmayan örnekleri ile aynı fiyatta piyasaya çıktığında ise firma çevre dostu olmasını bir rekabet avantajı olarak kullanabilmektedir.
- Ürünün piyasada bulunan benzerlerinden daha yüksek bir fiyatla satılması ise önemli tutundurma çalışmaları gerektirmektedir.

Genelde firmalar yeşil ürünlerin getirdiği ek maliyetten dolayı daha yüksek fiyatlar belirlerler (Prakash, 2002, s. 287). Ancak bu ürünler için tüketicilerin de kabul edebilecekleri bir üst sınır bulunmaktadır. Bu sınır gelişmiş ülkelerde daha yüksek meblağlara çıkarken gelişmemiş ülkelerde minimum seviyededir. ABD’de yaşayan tüketiciler çevre dostu olan ürün için %6,6 daha fazla ödemeye hazırlarken Çin’de bu oran %4,5’tir (Chan, 2000, s. 59). Schlegelmilchud (1996) İngilterede yetişkinler üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre ise tüketicilerin %27’si organik ürünler için %25 daha fazla ödeme yapmaya hazırdır.

2.6.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım aşamasında en önemli şey ürünün en hızlı şekilde ve en az yakıtla tüketiciye ulaştırılabilmesidir. Bu sebeple dağıtım kanalı doğru bir şekilde seçilmelidir (Wu ve Dunn, 1995, s. 24). Ürünün taşınması esnasında daha az yakıt kullanmanın yanı sıra ürünlerin daha az yer kaplaması ve müşterilerin daha az zaman harcayarak ürünlere ulaşabilmesi de önemli etkenlerden biridir (Yüksel, 2009, s. 22). Yeşil dağıtım kanallarında erişilebilirliğe en büyük örneklerden biri internette yer alan alışveriş siteleridir. Ayrıca son yıllarda üreticiler çevreyi korumak için “tersine dağıtım” adı verilen bir faaliyete dikkat çekmektedir. Tersine dağıtım, kullanılmış paketlerin ya da

artık işe yaramayacak ürünlerin tüketicilerden geri toplanarak yeniden üretim sürecine tabi tutulmasına verilen isimdir. Üreticilerin tersine dağıtım stratejilerini geliştirebilmeleri için 6R formülünü dikkate almaları gerekmektedir (Polonsky ve Rosenberg, 2001, s.25).

- **Takip etme (Recognition):** Ters lojistik sürecinde ürünün yaşam zincirindeki durumunun izlenmesidir.
- **Toplama (Recovery):** Ürünlerin tüketicilerden toplanması aşamasıdır.
- **Gözeden geçirme (Review):** Toplanan ürünlerin yeniden üretim bandına girebilecek yeterlilik ve sağlamlıkta olup olmadığının incelenmesi aşamasıdır.
- **Yenileme (Renewal):** Ürünün yeniden üretimi ya da yeniden kullanımı için gerekli parçaların bulunması aşamasıdır.
- **Elden çıkarma (Removal):** Yeniden üretime uygun ürünlerin tekrar tüketiciye satılması, uygun olmayan ürünlerin ise atılması işlemidir.
- **Yeniden tasarımı (Reengineering):** Ürün tasarımlarının iyileştirilmesi işlemidir.

2.6.4. Yeşil Tutundurma

Günümüzde gelişen teknoloji ve değişen dünya ile birlikte artık bilgiye ulaşmak oldukça kolay sayılmaktadır. Bulunduğumuz iletişim çağında tüketiciler yaşanan çevresel problemlerden oldukça hızlı haberdar olmakta ve etkilenmektedirler. Bir çok tutundurma çalışmasıda bu şekilde daha hızlı sonuç verebilmektedir. Firmalar ürünlerini reklamlar ve çeşitli iletişim kanalları ile tüketiciye duyururlar. Bu konumda tutundurma çalışması için çalışan bir firmanın piyasaya sürdüğü ürün güvenilir olmalıdır. Aksi takdirde tüketicinin firmaya olan güveni sarsılacak ve tutundurma çalışmaları başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Veziroğlu, 2014, s. 32). Grant (2008), yeşil olmayan ürünlerin firmalar tarafından yeşil ürün olarak satışa çıkarılmasına “yeşile boyama” adını vermiş ve pazarlamanın tarihsel sürecinde en büyük başarısızlıkların bu yüzden olduğuna değinmektedir. Çevre Hukuk’una tabi olan ve hedef pazarı yeşil tüketicilerden oluşan işletmeler ürünlerinin özelliklerini doğru ve inandırıcı bir şekilde tüketiciye lanse etmeli ve tüketicinin güvenini kazanmalıdır. Yeşil tutundurma stratejisinde en yaygın kullanılan üç yöntem şu şekilde sıralanmaktadır (Shehu, 2010, s. 43);

Çevreci Reklam Stratejisi; Carlson vd. yeşil ürünlerin reklam stratejilerine dahil edilebilir dört türü olduğunu savunmaktadır (Polonsky vd., 1997, s. 221). Bunlar;

- Ürün Yönelimi: Reklamın odak noktası ürünün çevre dostu özellikleridir.
- Süreç Yönelimi: Ürünün, üretim tekniğiyle ya da imha yönetimi ile çevreye olan katkısına dikkat çekilmektedir.
- İmaj Yönelimi: İşletmenin sahip olduğunu savunduğu sosyal sorumluluk bilincine dikkat çekilmektedir.
- Çevresel Gerçek: Reklam, çevre ile ilgili bağımsız bir gerçek içermektedir (Saniyede iki dönüm yağmur ormanı tahrip edilmektedir).

Dutta (2011) ise yeşil reklam stratejilerini üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

- Ürün, hizmet ve çevre arasındaki ilişkiyi ele alan reklamlar.
- Yeşil bir yaşam tarzına teşvik eden reklamlar.
- Sosyal sorumluluğa sahip bir görünüm sunan reklamlar.

Halkla İlişkiler; bir çok firmanın halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır. Bu departmanın asıl görevi firmanın tanıtımını yapmak ve girişimlerini halka duyurmaktır. Genel anlamda dört farklı halkla ilişkiler stratejisi bulunmaktadır (Erbaşlar, 2012, s. 8).

- Saldırı Stratejisi: Tamamen yeşil işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak için kullanılmaktadır.
- Savunma stratejisi: Herhangi bir baskıya karşı benimsenen stratejidir.
- Önceden harekete geçme stratejisi: Şirketin çevreci girişimlerinde yer alan hataları tüketiciler ya da pazardaki diğer rakipler bulmadan önce tahmin edebilen şirketler tarafından kullanılan stratejidir.
- Fırsatçı Strateji: Çevresel sorunları önceden fark ederek buna uygun pazarlama stratejileri geliştiren şirketlerin kullandığı stratejilerdir.

Satış Geliştirme; diğer uygulamaların aksine satış geliştirme pek dikkat çekmemekte ve yeterince ilgi görmemektedir. Bunun sebebi ise yeşil ürünlerin daha uzun süreli tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymasıdır (Şua, 2012, s. 26).

2.7. Dünya'dan ve Türkiye'den Yeşil Pazarlama Örnekleri

Zaman içerisinde pek çok işletme yeşil pazarlama uygulamalarına geçmektedir. Aşağıda Türkiye'den ve Dünya'dan bu uygulamalara geçmiş firmaların örneklerine yer verilmiştir.

- The Body Shop mağazası 26 Mart 1976'da İngiltere'de kurulmuştur. 1985 yılında Greenpeace posterlerinin sponsorluğunu yapmış, 1986'da Adil Ticaret uygulamalarına geçmiştir. 1990'lı yıllarda bir yardım vakfı kuran Body Shop 1991 yılında evsizler için bir gazete çıkarmıştır. 2001 yılında Ecotricity şirketi ile işbirliği yaparak yenilenebilir enerji kullanıma geçiş yapmıştır (thebodyshop.com.tr).
- Electrolux firması internet sitesinde yayımladığı sürdürülebilirlik raporuna göre, 2011 yılından itibaren %15 geri dönüştürülmüş plastik kullanmış. 2005'ten itibaren ürün başına gereken enerjiyi ise %40 düşürmüştür (electroluxgroup.com).
- Vitra, sürdürülebilirlik kapsamında hammaddelerin bilinçli kullanımı ve geri dönüşümünü sağlayan teknoloji yatırımları yapmaktadır (vitra.com.tr).
- Koç Holding ise sosyal sorumluluk çalışmalarını Vehbi Koç Vakfı aracılığı ile sürdürürken. Arçelik gibi markaları içinse hammadde ve enerji tasarrufuna yönelmektedir. Örneğin Arçelik firmasının 'Ekolojist' adı ile çıkardığı bulaşık makinesi yalnızca 9 litre su kullanmaktadır (koc.com.tr).
- Nokia, Filipin Kızın Haç afet müdahalesi için drone sağlamıştır. Ayrıca yayımladığı sürdürülebilirlik raporuna göre ürünlerinin %99'u geri dönüştürülebilir ürünlerden oluşmakta ve müşteriler için %44 oranında enerji tasarrufu sağlamaktadır (nokia.com)
- Unilever ise karbon ayak izini azaltmak için çalışmalar yürütmekte ve çeşitli markaları ile sosyal sorumluluk projelerine imza atmaktadır (uniliver.com)
- Petrol ofisi ise prodizel yakıtla egzoz dumanı aracılığı ile havaya yayılan zararlı gazları % 65 oranında azaltmaktadır.

BÖLÜM III

3. ORGANİK TARIM

Çalışmanın bu bölümünde organik tarımın literatürdeki yeri araştırılmış ve çalışmanın alan yazısına eklenmiştir. Ayrıca organik gıdaların pazarlanması, ambalajlanması, fiyatlandırılması, dağıtımı, tutundurulması ve markalanmasından bahsedilmiş, eko – etiket kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1. Organik Tarımın Tanımı, Önemi ve Tarihçesi

Organik tarım kavramı bir çok farklı şekilde ifade edilmektedir. Fakat, herkes tarafından kabul edilmiş bir tanım bulunmadığından dolayı farklı ifadeler bir çok tartışmaya sebep olmuştur. Ancak Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi (USDA) tarafından kabul edilmiş tek bir tanım vardır (Demiryürek,2011, s. 28). “*Organik tarım, sentetik içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan yem katkıları kullanımını yasaklayan veya büyük ölçüde kaçınan bir üretim sistemidir. Mümkün olduğu ölçüde organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddeleri sağlamak, zararlı böcek, yabancı ot ve hastalıkları kontrol etmek için bitki artıkları, hayvan gübresi, baklagiller, yeşil gübreleme, organik çiftlik artıkları ve biyolojik zararlı kontrolü işlemlerine dayanır*” (USDA, 1980). Genel kabul görmüş haliyle organik tarımın en temel amacı çevreyi korumak olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de ise Tarım ve Köyişleri Bakanlığı bünyesinde Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri (ATÜT) daire başkanlığı oluşturulmuştur (Bayram vd., 2006, s. 204). Ekolojik ve Biyolojik Tarım olarak da kabul edilen Organik Tarım özensiz uygulamalar sebebiyle doğanın kaybolan dengesini kazanmayı ve doğaya dost bir üretim sistemine geçmeyi hedeflemektedir (Durmaz, 2010, s. 76).

Aksoy (2001)’a göre tarımda tercih edilen kimyasalların kullanımı nedeniyle 1900’lü yılların ilk yarısında Avrupa da organik tarımın temelleri atılmaya başlanmış ancak organik gıdaya yönelme çabaları 2. Dünya Savaşı sırasında sekteye uğramıştır ve insanlar ucuza karın doyurmanın yollarını aramaya başlamıştır.

Altındışli ve Aksoy (2010)’un makalesinde yer verdiği gibi gelişmeler öncelikle her ülkenin kendi sınırları içerisinde başlamış, daha sonra ise dünya çapında yaygınlaşmıştır. Avrupada 1910’lu yıllarda İngiltere’de başladığı kabul edilen Organik Tarım hareketi, 1930’lu yıllarda İsviçre’de devam etmiştir. Gök (2008)’e göre burada

organik tarımın belli bir bütünlüğe ulaşmasını sağlayan kapalı sistem tarım uygulamasına (en az dış girdi gereksinimi olan tarım şekli) geçilmiştir.

1960 ve 1970’de ise Yeşil Devrim başlamıştır. Yeşil Devrim ile daha az hammadde kullanarak daha fazla ürün elde edilmesi hedeflenmiştir. Kimyasal kullanımı artmış, bu da çevre kirliliğine ve doğal dengenin bozulmasına sebep olmuştur. Bu sebepler doğrultusunda alternatif yollar aranmaya başlanmış ve organik tarıma dönüş başlamıştır (Sandallıoğlu, 2014, s. 28).

1972’de Almanya’da Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFAOM) kurulmuştur. IFOAM dünya çapındaki tüm organik tarım hareketlerini kontrol etmeyi, yönlendirmeyi, standartlar belirlemeyi ve dünya üzerindeki tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilerine bildirmeyi amaçlamaktadır. Kuruluş dünya çapında pek çok örgütle iş birliği yaparak ve teknolojileri eş zamanlı takip ederek sıkı bir iş birliği içerisinde.

Organik tarım, değişen dünya düzeni ve oluşan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda özellikle son yıllarda üzerinde durulan bir konudur. İnsan sağlığı ve çevresel faktörler göz önünde bulundurulduğunda üretimde kullanılan yoğun kimyasallar, verimliliğini kaybeden topraklar, insanları bu tekniklerin alternatiflerini bulmaya yönlendirmiş ve organik tarım da bu alanda kendini göstermeye başlamıştır (Öztürk, 2012, s. 13).

Taşbaşlı ve Zeytin (2003)’in yaptıkları bir çalışmaya göre organik tarımın temel amaçları;

- Toprağın yapısını korumak,
- Genetik çeşitliliği devam ettirmek,
- Canlılar ve toprak arasındaki ekolojik dengeyi yeniden sağlayabilmek,
- Her tür tarımsal faaliyetten meydana gelebilecek zararları engellemek,
- Tabiatla uyumlu çalışabilmek,
- Üretimde mümkün olduğunca yerel kaynak kullanımına yönelmek,
- Üretim planlaması ile gerektiği kadar ve yüksek kalitede ürün yetiştirmek,
- Kimyasalların kullanımını ortadan kaldırmak,
- Bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yaparak, birbirlerinin girdilerini kullanmak suretiyle karşılıklı desteklenmesini sağlamak,
- Üreticilere güvenli bir ortamda çalışma imkânı ve yeterli gelir sağlamak şeklinde 10 başlık altında özetlenebilir.

3.2. Dünya’da Organik Tarım

Dünya’da zaman içerisinde yaşanan çevresel sorunlar ve artan çevresel tehlikeler sebebi ile insanların beslenme alışkanlıkları değişmiştir. 1990’lı yılların başlarında ortaya çıkan sağlıklı beslenme şekli zaman içerisinde tüm ülkelerde yavaş yavaş görülmeye başlanmıştır. Böylece çevreye dost tarım uygulamaları ortaya çıkmıştır. Ancak Dünya’da organik tarıma geçiş konusunda ülkeler arasında farklılıklar göze çarpmaktadır.

Hjelmar (2011)’ın Almanyada yürüttüğü çalışmasına göre, ahlaki açıdan bakıldığında sağlık, hayvan refahı, ekolojik denge gibi kavramlara dikkat edilmektedir, ancak bu ürünlerde bulunan eko etiket sistemlerinin satın alımda kolaylık sağladığı görülmektedir.

Gifford ve Bernard (2006)’ın İngiltere’de yaptığı çalışmaya göre, organik tarımın getirdiği artı koşulların, kimyasal madde kullanımının getirdiği risklere tercih edildiği görülmektedir.

Hassan ve diğ. (2009)’nin Fransa’da yaptıkları bir araştırmaya göre, organik ürün tercih edilmesinde alıcının gelir ve yaş gibi değişkenlerinin etkisi olmadığı, asıl önemli farkı yaratan değişkenin eğitim seviyesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, organik ürünlerin fiyatlarındaki azalmanın satın alma davranışlarına etki etmediği belirlenmiştir.

Saba ve Messina (2003)’nın İtalya’da yürüttükleri bir çalışmada ise, 18 – 39 yaş aralığının üzerinde kalan tüketicilerin organik ürünlere daha ılımlı yaklaştıkları görülmektedir. Organik ürün tüketimine sıcak bakmayan tüketicilerin bir kısmı ise ürünlerin içerisinde yer alan kimyasallardan biri olan pestisitlerin barındırdığı risklerinden çok faydası olduğuna inandıklarını saptamışlardır.

Danimarka’da yürütülen iki farklı çalışmanın (Millock vd., 2002, s. 11),(Midmore vd., 2005, s. 35) bulguları göstermiştir ki çevre koruma eğilimi olan tüketicilerin çoğu organik ürün için daha fazla para ödemeyi kabul etmektedirler. 15 yaş altı ve bir ya da iki çocuğu olan ailelerin organik gıda satın alım oranları yüksekken, 15 yaş üzeri ve üç çocukta fazla çocuğa sahip ailelerin organik gıda satın alım oranları düşüktür.

Ekelund (2007)’un İsveç’de yapılan çalışmaları incelendiğinde ise %26 oranında tüketici organik gıda için daha fazla ödeme yapmayı kabul etmektedir. Tüketiciler organik gıdaların konvansiyonel muadillerine göre daha sağlıklı, daha kaliteli ve pahalı

olduklarını düşünmektedirler.

Stobbelaar ve diğ. (2007)'nin Hollanda'da yürüttükleri bir çalışmaya göre yüksek eğitimli bireylerin organik ürünlere farkındalığının yüksek olduğu görülürken, eğitim seviyesi düştükçe bu oranın da düştüğü gözlemlenmiştir.

İspaya'da Urena ve diğ. (2008)'nin yürüttükleri bir çalışmaya göre kadın tüketicilerin organik gıda satın alma eğilimlerinin erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu saptanmıştır (Eryılmaz vd., 2015, s. 203)

3.2.1. Organik Tarım Alanında Faaliyet Gösteren Kuruluşlar

Dünyada organik tarım alanında faaliyet gösteren dört önemli uluslararası kuruluş bulunmaktadır. Bunlar; IFOAM, FAO, ITC ve OTA'dır.

IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) : 1972 yılı içerisinde Fransa'da kurulmuştur. 1987 yılı içerisinde ise kuruluşun merkezi Almanya'ya taşınmıştır. Asıl amaçları uluslararası bağlamda organik tarım ilkelerine dayalı bir sosyal ve ekonomik sistemi kurabilmektir. IFOAM'ın belirlediği diğer amaçlar ise şunlardır (www.ifoam.bio);

- Tüm dünyada organik tarımın bir numaralı temsilcisi olmak ve devamlı işbirliği içerisinde kalabilmek,
- Organik tarım üreticilerinin refahını sağlamak,
- Üyeleri arasında bilgi transferinde aracı olabilmek,
- Tüketicileri organik tarım konusunda bilgilendirmek,
- Organik tarım sürecini takip etmek ve gerekli durumlarda bu süreçleri denetlemek.

FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) : 1943 yılında 44 ülkenin bir araya gelmesiyle Amerika'da kurulmuştur, daha sonraları ise merkezi Romaya taşınmıştır. Kuruluş dünyada açlığı ortadan kaldırmayı, insanların sağlıklı gıda ürünlerine istedikleri zaman ve istedikleri yerde ulaşabilmelerini sağlamayı, bireylerin refahını ve tarımda verimliliği arttırmayı amaç olarak belirlemiştir (www.fao.org).

ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) : Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) uluslararasılaşmasını desteklemeye tamamen adanmış tek kalkınma ajansıdır. Gelişmekte olan ülkelerin ve ekonomilerin ticaret sektörünün küresel ekonomiye geçiş

sürecinde entegrasyonunu güçlendirmek, ticaret ve yatırım destek kurumlarının KOBİ'lerin yararına olan performansını artırmak ve KOBİ'lerin uluslararası rekabet edebilirliğini artırmayı hedeflemektedir(www.intracen.org).

OTA (Organik Ticaret Birliği) : 1985 yılı içerisinde Amerikada kurulmuştur. Kuruluşun amacı organik ürünlerin standartlarını ve pazar payını arttırmaktır (www.ota.com).Üyeler Kuzey Amerika, Kanada ve Meksika'da yer alan üretici, çiftçi, taşıyıcı ve dağıtıcılardan oluşmaktadır. OTA'nın misyonu;

- Organik işleyiş konusunda öncülük etmek
- Organik ürün pazarını genişletmek ve yeni fırsatlar yaratmak
- Organik üretimin anlaşılmasına yardımcı olmak
- Organik ürün garantisinin doğruluğunu desteklemektir.

3.3. Türkiye’de Organik Tarım

Organik Tarım’ın Türkiye’de ilk örnekleri 1984 yılında görülmeye başlanmıştır ancak 1990’ların ilk çeyreğine kadar yalnızca belli başlı ürünlerde organik üretim yöntemleri kullanılmıştır. Bu ürünlerden ilk ikisi kuru üzüm ve kuru incirdir. Daha sonrasında ise organik ürün skalasındaki genişleme satın alma talebi oluşturan ülkeler vasıtasıyla olmuştur (Altındişli ve Aksoy, 2009, s. 218). Türkiye Organik Ürün üretiminin büyük çoğunluğunu ihraç etmektedir.

Başlıca alıcılar ise Almanya, İngiltere, İsviçre,Hollanda, Fransa, Danimarka, ABD ve Japonya’dır (Sandallıoğlu,2014, s. 71). Organik tarımda ihracatın gelişmiş olmasının sebeplerinden biri organizasyon görevini üstlenmiş olan kurum, kuruluş ve kişilerdir. Üreticiler, talepler doğrultusunda bir araya getirilip gerekli kalitede ve miktarda üretim yapmaktadırlar. Ancak bireysel üretime devam eden üreticilere verilen destekler yetersiz kalmıştır. Bu da üretim kapasitelerinin düşmesine neden olmuştur, bu sebeple yurtiçi ürün pazarı oldukça küçüktür (Doğan, 2017, s. 64).

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de Organik Tarımla ilgili kuruluşlar bulunmaktadır. Süreci incelemek, daha iyi hale getirmek, eğitmek ve destek olmak amacıyla 1992 yılında ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu) kurulmuştur (Sandallıoğlu, 2014, s. 4).

Organik Tarımla ilgili resmi gazetede yayımlanan ilk yasal düzenleme ise 1994 yılında 22145 sayılı yönetmelikle ilan edilmiştir. Bu yönetmelik hayvansal ve bitkisel

üretimin organik yöntemlerle üretiminden bahsetmektedir. Daha sonraki yıllarda ise bu yönetmeliğe ek olarak üretimde herhangi bir aşama aksarsa nasıl bir ceza sistemi uygulanacağı eklenmiştir.

Türkiye’de halihazırda 1625 firma aktif olarak organik ürün yetiştiriciliği yapmaktadır. Bunlardan 29 tanesi Adana’da faaliyetlerini sürdürmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı websitesi).

Günümüzde ise Tarım faaliyetleri 5262 sayılı Organik Tarım kanunu ile düzenlenmekte ve yürütülmektedir. Bu kanuna göre organik üretim yapacak üreticinin ;

- Arazisi geleneksel üretim yapan arazilerden,
- Sık kullanılan yollardan,
- Sanayi yerleşimlerinden,
- Maden işletmelerinden,
- Atıkların biriktirildiği alanlardan,
- Temiz olmadığı tespit edilmiş akarsu ve yeraltı su kaynaklarından etkilenmeyecek kadar uzak olması gerekmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı).

Organik üretime geçmek isteyen üretici arazi koşullarını sağladığında ve üretim aşamasına geçtiğinde üretimin her aşaması kontrol edilir ve koşulları sağlayan üreticilerin ürün sertifikalandırılır.

Organik Tarım’da iki çeşit sertifika vardır. Bunlar;

1. Girişimci Sertifikası, yetki sahibi kuruluşun gerekli başvurular ve incelemeler sonunda girişimciye verdiği sertifikadır. Bu sertifika üreticinin ürününün organik olduğunu değil sadece şahıs olarak organik üretim yaptığını belgelemektedir.
2. Ürün Sertifikası, üretim sürecinin bütün aşamaları titizlikle kontrol edildikten sonra mevzuata uygunluğu kanıtlanan ürüne verilen organik ürün belgesidir (Tarım ve Orman Bakanlığı).

Bireysel üreticilerin bu ürünleri satması için Tarım ve Orman Bakanlığınca teşvike yönelik halk pazarları açılmıştır. Bunlar Tablo 6’da gösterildiği gibidir;

Tablo 6.

Türkiye’de Bulunan Organik Pazarlar ve Açıldığı Yıllar

Sıra No	Pazar Adı	Açıldığı Yıl	Sıra No	Pazar Adı	Açıldığı Yıl
1	İstanbul Şişli	2006	10	Eskişehir Tepebaşı	2010
2	Bursa Nilüfer	2006	11	Ankara Çayyolu	2011
3	Ankara Çankaya	2008	12	Konya Meram	2012
4	İstanbulKartal	2009	13	Balıkesir Burhaniye	2013
5	İstanbul Beylikdüzü	2010	14	Kayseri/Talas	2013
6	İstanbul Kadıköy	2010	15	İzmir/Balçova	2013
7	İstanbul Zeytinburnu	2010	16	İstanbul/Küçükçekmece	2014
8	İstanbul Bakırköy	2010	17	Kayseri /Kocasinan	2014
9	İzmir Bostanlı	2010	18	İzmit	2016

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı websitesinden alınmıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığı, Organik Tarım kapsamında halihazırda iki önemli proje sürdürmektedir. Bunlardan biri “Organik Tarımın yaygınlaştırılması ve Kontrolü” projesi diğeri ise “Gökçeada ve Bozcaada Tarımsal Kalkınma ve İskân Projesi”dir. İlk proje 1997 yılından günümüze kadar her sene devam etmektedir. 2018 yılı bütçesi ise 5.000.000 TL olarak belirlenmiştir. İkinci proje ise, adalarda tarımsal faaliyetlerini sürdürmek isteyen üreticilere destek vermek amacıyla yürütülmektedir ve projenin hedeflediği amaca ulaşana kadar devam etmesine karar verilmiştir. Bu projenin bütçesi ise 2018 yılı içerisinde 2.500.000 TL olarak belirlenmiştir.

Geçtiğimiz yıl Tarım ve Orman bakanlığı verilerine baktığımızda, organik ürün ithalatının en çok 30 ürün kaleminde yapıldığı görülmektedir. Bunlardan ilk beşi zeytinyağı, soya fasulyesi, mısır, buğday ve ayçiçeği olarak sıralanmaktadır. 2017 yılında en çok ihracatı yapılan ürünlere baktığımızda ise başta 4.902,5 ton satışla mısır daha sonra ise sırasıyla incir ve incir ürünleri, meyve ve meyve ürünleri, fındık ve fındık ürünleri, üzüm ve üzüm ürünleri gelmektedir. En çok satış yapılan ülkeler ise İngiltere, ABD, Almanya, Hollanda ve Fransa’dır.

3.3.1. Organik Gıdanın Avantajları ve Dezavantajları

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik tarımın avantajlı olduğu noktalar olduğu gibi dezavantaj yarattığı noktalar da bulunmaktadır.

Organik Gıdaların Avantajları: Ülkemizde üreticiler kimyasal ürünleri eser miktarlarda kullandıkları için organik ürüne geçişin üreticiyi fazla zorlamayacağı düşünülmektedir (Demir ve Gül, 2004; Sandallıoğlu, 2014, s. 38)

- Üretilen ürünün türüne bağlı olarak kâr marjında artış sağlanmaktadır.
- Gider kalemi olan kimyasal ürün, pestisit gibi girdilerden tasarruf edilmektedir.
- Organik üretimimiz çoğunlukla ihraç ürünleri olarak yetiştirildiğinden, yetiştirilmesi sözleşmeyle sağlandığından ve arz edilen kadar üretim yapıldığından dolayı üreticinin tüm ürününün satın alınacağına dair garantisi vardır. McBride ve Greene (2009)'ın yazmış oldukları makaleden örnek verilecek olursa geleneksel olarak üretilen sütlerin yurtiçi satışı dalgalıdır ve süt satışı her sene tahmin edilemeyen sebeplerle değişmektedir ancak organik süt satışları her zaman tutarlıdır çünkü satın alınacağı garantilenmiş ürünler üretilmektedir.
- İhraç edilen diğer ürünlerle karşılaştırıldığında organik ürün pazarı ürünlerinin %10-20 oranında daha yüksek fiyattan satıldığı görülmektedir. Ve son olarak organik üretim ülkemizde henüz yeni sayılan bir alan olduğundan yeni istihdam sahaları oluşturmaktadır (Sandallıoğlu, 2014, s. 38).

Organik Gıdaların Dezavantajları: Heissenhuber ve Ring (1992)'in birlikte kaleme aldığı gibi organik üretimde zaman zaman verimlilikte düşüşler yaşanmaktadır. Organik ürün yurt içi pazarı kısa vadede gelişme göstermesi planlanan bir pazar değildir. En büyük sorunlardan biri olan arazi sorununun çözümü için devlet tarafından herhangi bir bütçe ayrılmamakta ve çalışma yapılmamaktadır (Sandallıoğlu, 2014, s. 32).

3.4. Organik Gıdaların Pazarlanması

Türk Dil Kurumu'na göre pazarlama, bir hizmet veya ürünü tüketicinin almasını sağlayabilmek için markalama, ambalajlama, etiketleme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım aşamalarını oluşturmak ve uygulamaktır.

Pazarlamanın temel amaçlarından biri insan hayatını olabildiğince kolay hale getirmektir. Bu sebeple tüketicinin ihtiyaç duyduğu şeyi bulmayı hedefler (Sandallıoğlu, 2014, s. 95).

Organik gıdaların pazarlanmasında ise bunlara ek olarak üretimin başladığı ve tohumun satın alındığı noktadan başlayarak nihai ürünü satın alan tüketicinin bırakacağı geri bildirim kadar tüm aşamaların incelenmesi durumudur (İnan, 1994; Sandallıoğlu, 2014, s. 95).

Marangoz (2008)'a göre tarımsal pazarlamada en temel hedeflerden biri organik ürün raflardaki yerini olabilecek en düşük fiyatlandırmayla alırken, üreticinin de bu satıştan olabilecek en yüksek kârı elde etmesini sağlayabilmektir. Bu denge sağlanamadığı için günümüzde organik ürün pazarındaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahip insanlardan oluşmaktadır.

Tek ve Özgül (2005)'e göre pazar bölümlendirme, benzer sosyolojik, demografik ve coğrafi özellikler taşıyan tüketicileri gruplara ayırmak olarak ifade edilmektedir. Organik Gıda sektöründeki pazar bölümlendirilmesi ise ilk olarak doğru ve kârlı tüketici grupları için yapılmaktadır (Sandallıoğlu, 2014, s. 97). İslamoğlu (2013)'na göre ise pazar bölümlere ayrılırken göz önünde bulundurulacak dört ana bölüm vardır.

Coğrafi Bölümlendirme: Kentleşmenin yoğun olduğu bölgelere öncelik verilerek Pazar bölümlere ayrılır.

Demografik Bölümlendirme: Belli bir gelir ve eğitim düzeyi hedeflenmek istendiğinde tercih edilen bölümlendirme yöntemidir.

Psikografik Bölümlendirme: Tüketicilerin psikolojileri, kişilikleri ve yaşam tarzları göz önünde bulundurulur.

Davranışsal Bölümlendirme: Bu bölüm tüketicilerin satın alma davranışlarına göre şekillenir.

Bir pazarlamacı hangi bölümü hedef belirlemesi gerektiğine karar verirken pazarı doğru bir şekilde bölümlere ayırdığından emin olması gerekmektedir. Hedef pazarda rakiplerinin güçlerini iyi değerlendirmeli ya da daha önce keşfedilmemiş pazarlar bulmayı amaçlamalıdır (Sandallıoğlu, 2014, s. 97). Uygun olan pazar belirlenirken bu pazarın ölçülebilir (Sayısal olarak saptanabilir olmalıdır), ulaşılabilir, uygun (söz konusu ürünü istenen sayıda tüketiciye ulaştırabilmeli ve bu tüketicilerin bu ürünü satın alabiliyor olması gerekmektedir) ve yeterli olması gerekmektedir.

18.08.2010 Çarşamba tarihli ve 27676 sayılı resmi gazetede yayımlanan

“Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’in 32. maddesinde organik ürünlerin pazarlanmasına dair kurallar belirtilmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı web sitesi).

Organik ürün tüm aşamalara uygun şekilde yetiştirilmiş ürünler olarak açıklanmaktadır.

Organik ürünler üçe ayrılmaktadır (MOSES).

Yüzde yüz organik olan ürün: Üretiminde yalnızca organik ürünler kullanılan ürünlerdir. Üretim aşamasında kullanılan her ürünün aynı sertifikasyon programından geçmiş olması gerekmektedir.

Organik: En az yüzde 95 organik bileşene sahip ürünler içeren maddelere denir.

Organik malzemelerle yapılmıştır: En az yüzde 70 oranında organik bileşene sahip ürünler içeren maddelere denmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığının organik pazarlama konusunda Türkiye pazarı için altını çizdiği noktalar şunlardır;

- Üretilen organik ürünlerin bir marka altında iç ve dış pazarda satışının artırılması
- Organik olarak etiketlenmiş ürün sayısının artırılması
- Ülkedeki tüketicilerin organik satın alım konusunda bilinçlendirilmesi
- Niş pazarlar için daha yaratıcı girişimlerin desteklenmesi
- Organik ürünün diğer sektörlere uyumunun sağlanması
- Hedef pazarda yer alan tüketicinin ürüne en kısa yoldan ulaşmasının sağlanması gerekmektedir.

3.4.1. Organik Gıdaların Ambalajlanması

Ambalajlamanın ürünün satışında ve pazarlanmasında oldukça büyük bir yeri vardır. Tüketicileri çekmesinin yanı sıra, ürünü koruması, ürünle ve firmayla ilgili bilgiler içermesi de gerekmektedir (Sandallıoğlu, 2014, s. 109).

Her ambalaj ürün hakkında bilgi vermekte ve diğer ürünlerden ayrılmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda nihai ürünün yolculuk sürecinde de kolaylık sağlamaktadır.

Ambalajlama, 18.08.2010 tarihli 27676 sayılı resmi gazetenin 28. maddesinde düzenlenmiştir. Resmi gazeteğe göre, organik şartlara uygun üretilen ürünlerin ambalajlanma aşamasında da organik ürün niteliği bozulmamalıdır.

3.4.2. Organik Gıdaların Etiketlenmesi

Günümüzde en çok dikkat çeken konulardan biri de çevre sorunlarıdır. Yaşanan çevresel felaketler, kirlenen sular, azalan doğal kaynaklar gibi olumsuzluklar sebebiyle başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünya’da duyarlı bir kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Yaşanan bu olumsuzluklar insanları yeşil uygulamalara itmiş ve tüketiciler aldıkları ürünlerin yeşil standartlara uygunluğuna önem vermeye başlamıştır. Hammadde seçiminden başlayarak tüketim sonrası geri dönüşüm aşamasına kadar tüm süreç önem kazanmıştır. Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de yeşil uygulamalı ürünlerin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Yüksel, 2009, s. 26).

Etiketleme, ürünün satışı için en önemli aşamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler yeşil ürünleri diğerlerinden bu şekilde ayırabilmektedir (Ongkrutraksa, 2007, s. 369). Etiketlemenin tüketici ve üretici açısından pek çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar (Tek, 1997, s.376);

- Ürünün üzerinde yer alan etiket marka imajı oluşturmakta ve markayı tanıtmaktadır.
- Pazarda yer alan ve yeşil uygulamalar kullanmayan rakiplerin haksız rekabetini engellemektedir.
- Ürünün ekolojik açıdan derecelendirilmesine olanak sağlamaktadır.
- Tüketicinin sahte beyanlarla aldatılmasını engellemektedir.
- Ürünün tutundurma çalışmalarında kolaylık sağlamaktadır.
- Üretici, ürün ve ambalajla ilgili bilgi vermektedir.

Amerikan gıda ve ilaç kurumu, tüketiciler ürünlerin üzerinde yer alan eko – etiket işaretlerine dikkat ederek alışveriş yaparsa yılda 600 ile 1200 kişinin kalp hastalığına yakalanmasının önlenebileceğini belirtmektedir (Consumer Report on Health, 2003, s. 3). Ayrıca etiketlemenin tüketiciyi bilgilendirme faydası haricinde ekonomik olarak da faydası olduğundan, tüketicinin harcamalarını istediği ürüne daha rahat yönlendirdiği öne sürülmektedir (Greene ve Jessup, 2001, s. 118).

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu’na (IFOAM) göre organik ürün sentetik gübreler, böcek ilaçları, büyüme hormanları ve pestisitler kullanılmadan üretilen ürünlerdir. Bu sebeple tüketiciler organik olarak etiketlenmiş gıdaların geleneksel gıdalardan daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir (Grankvist ve Biel, 2001,

s. 406). Çevre etiketi veya eko – etiketler tüketicilerin çevre dostu ürünleri seçme kararlarını kolaylaştırmak için önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır (Ranjan ve Kushwaha, 2017, s. 1). Organik sertifikasyon pek çok gelişmiş ülkede uzun zamandır kullanılmaktadır. Sertifikasyon logosuna sahip ürün tüketicilere bu ürünün organik olduğuna dair bilgi vermektedir. Bu sebeple organik etiketlerin çoğu ürünün görülebilir bir yerinde bulunmakta ve doğrudan gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır (Janssen ve Hamm, 2012, s. 1). Gıda sistemlerinde, gıda etiketleme tüketiciler ve ürün arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Tonkin ve diğ, 2016, s. 242). Çoğu tüketici bir ürünün organik olup olmadığını anlayabilmek için bu bilgilendirici sertifika logolarına dikkat etmektedir (Lee ve Hwang, 2016, s. 141). Lupton (2005) Avustralya halkı ile yaptığı bir çalışmada halkın bir ürünün sağlıksız ve tehlikeli olduğuna inandıkları malzemeleri almamak için etiketlemeye dikkat ettiğini gözlemlemiştir. Fonksiyonel gıdaların satın alınmasında en büyük motivasyonun organik gıda etiketleri olduğunu belirlemiştir. Sonderskov ve Dougbjarg (2011)'ın yaptığı çalışmalar göstermiştir ki organik etiketlerde devlet destekli olan etiketlere daha çok güven duyulmaktadır.

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), eko – etiketleri üç şekilde kategorize etmektedir (Yağcı vd., 2008, s.636). Bu etiketler ISO'da şu şekilde açıklanmaktadır.

Tip I - Bu Uluslararası Standart, ürün kategorileri, çevre kriterleri ve ürün fonksiyonlarının seçimi dahil olmak üzere çevresel etiketleme programlarının geliştirilmesi için ilkeleri ve prosedürleri belirlemektedir. Bağımsız taraflarca birden çok etkenin birlikte değerlendirilmesiyle belirlenmekte ve gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Tip II – Üreticinin kendi beyanına dayalı iddialarla ilgilenen Uluslararası Standarttır. Üçüncü kişiler tarafından onaylanmamaktadırlar.

Tip III – Çevre deklarasyonları olarak adlandırılan yaşam döngüsü verilerine dayanarak, ürünler hakkında nicel olarak çevresel bilgi vermek için ilkeleri ve spesifik prosedürleri belirlemektedir. Çevresel ürün beyanları (EDP), üretim sürecinde kullanılan hammaddeden itibaren tüm süreçlerin kurallara uygunluğunun belirlenmesi, değerlendirilmesi ve çevre performansının belirli kategorilere göre değerlendirildiği çalışmalardır.

Türkiyede Tip III organik tarım logosu Tarım ve Orman bakanlığı tarafından verilmektedir. Bu logo ürünlerin organik standartlara göre üretildiğinin garantisi

sayılmaktadır. Organik ürünlerin ürün sertifikası bulunmalıdır. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş denetleyicilerin standartları ISO GUIDE 65'e göre belirlenmektedir. ISO tarafından 1996 yılında hazırlanmış olan Guide 65, etiketlemenin genel ölçütlerini de belirlemektedir. Bu ölçütler;

- Kontrol ve sertifikasyon süreçleri mutlaka tarafsız kişi ve kuruluşlar tarafından yapılmalıdır.
- Bu kişi veya kuruluşlar ticari olarak bağımsız olmalı ve bunu belgelerle kanıtlayabilmelidir.

Etiketli ürünlerde Tarım ve Orman Bakanlığının yetkilendirdiği kuruluşun adı – logosu, kod numarası, müteşebbis veya ürün sertifika numarası, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik'te belirtilen organik ürün logosu bulunmalı (Şekil 3'e bakınız) ve ürünün içeriği tam liste halinde yer almalıdır (Tarım ve Orman Bakanlığı).

Logolarda kullanılacak renkler;yeşil, mavi, siyah ve beyazdır.



Şekil 3. Organik Tarım Etiketi Logoları

Kaynak :Tarım ve Orman Bakanlığı (15.12.2018)

Türkiye'de olduğu gibi dünya'da da pek çok eko – etiket kuruluşu mevcuttur. Bunlardan biri olan Ulusal Organik Program (NOP), bir organik gıda sertifikası programıdır. Tarımsal içerikli hammaddeler ve işlenmiş ürünler için geçerlidir. Bu etiketlemenin göz önünde bulundurduğu standart bir ürünlerdeki organik bileşenlerin yüzdesine dayanmaktadır.

- “ % 100 Organik” etiketli ürünler, sadece organik olarak üretilmiş malzemelerden oluşmaktadır (su ve tuz hariç).
- “Organik” etiketli ürünler en az % 95 oranında organik olan içerikten oluşmalıdır. Malzemelerin kalan yüzde beşi geleneksel veya sentetik gıdalardan oluşabilmektedir ancak bunlar USDA’nın onaylanmış listesinde bulunmalıdır.
- En az % 70’i organik olarak üretilmiş ürünler ise “Organik İçerikle Üretilmiştir” ifadesi kullanabilmektedir (From The American Academy of Pediatrics / Clinical Reports, 2018).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında etiketlemenin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Özgül ve Aksulu, 2006, s.2). Ancak tam tersini savunan görüşler de bulunmaktadır. Noussair vd. (2002) Fransa’da yaptıkları bir çalışmada pazara bir takım genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içerikli ürünler yerleştirmiş ancak satışlarda azalma olmamıştır. Morrison vd. (2004) ise Amerika’da yürüttükleri bir çalışmada tüketicilerin şişe sularda yer alan etiketler ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmüş ve tüketicilerin iddia ettiklerinden daha az bilgi sahibi oldukları sonucuna varmıştır.

3.4.2.1. Dünya’da Gıda Sektöründe Kullanılan Eko – Etiketler

Fair trade gibi dünyanın bir çok yerinde kabul görmüş eko – etiketler haricinde pek çok ülke kendi standartları doğrultusunda eko – etiketler kullanmaktadır. Bazıları devletler tarafından kabul görmüş etiketlerin (Organik Tarım Etiketi) yanı sıra şirketler tarafından kullanılan özel etiketler (Hipp Organik Mührü) de bulunmaktadır. Dünya’da gıda sektöründe kullanılan eko – etiketlerin bazıları Tablo 7’de açıklanmaktadır.

Tablo 7.

Dünya’da Gıda Sektöründe Kullanılan Eko – Etiketler

	AB (Agriculture Biologique)–Fransa’nın 1985 yılından itibaren yürürlüğe girmiş organik gıdalar için kullandığı ulusal logosudur. Bu logoya sahip organik ürünlerin en az % 95’inin organik olarak belgelenmiş olması ve AB içerisinde üretilmiş ya da işlenmiş olarak belgelendirilmesi gerekmektedir.
	AIAB (Italian Association for Organic Agriculture)– İtalya Organik Tarım Birliği’nin belgelendirme logosudur. Gıda dahil pek çok kategori için kullanılmaktadır.
	AMA Biozeichen–Avusturya Tarım Bakanlığınca organik üretim yapan firmaları tek bir çatı altında toplamak için yaratılmış organik gıda logosudur. Sadece organik tarım yoluyla üretilen gıda ürünlerine verilmektedir. İki çeşidi bulunan bu etiketleme sisteminde siyah etiketli ürünler menşei belirtilmemiş, kırmızı etiketli organik ürünler ise menşei belli olan ürünler için kullanılmaktadır.
	BIO SUISSE–İsviçre Organik çiftçiler federasyonu tarafından verilmektedir. Tamamen organik kabul edilen ürünlere verilen bu etiketin gerekliliklerinden bir diğeri ise ürün hammaddelerinin % 90’dan fazlasının İsviçre menşei olması gerekliliğidir.
	BioForum Biogarantie and Ecogarantie – Belçika’da verilen bir organik ürün etiketi olan Biogarantie® Avrupa düzeyinde de kabul edilmektedir ancak genel olarak kabul edilenden daha katı kurallara sahiptir.

Tablo 8. (Devamı)

	Danish Ø-mark – Danimarka Organik Tarım Dairesi tarafından verilmekte ve yalnızca organik tarım ve organik hayvancılık ürünlerini etiketlemek için kullanılmaktadır.
	EU organic products label – Ürünün sürdürülebilir kabul edilen yöntemlerle yetiştirildiğini belirtmek için kullanılmaktadır. Gıda ürünlerinin ‘organik’ olarak pazarlanabilmesi için tarımsal bileşenlerinin en az % 95’inin organik olması gerekmektedir.
	Fairtrade – Üreticilerin dünyaca kabul görmüş Fairtrade standartlarına uyduklarını gösteren etikettir. Standartların amacı, yoksul ülkelerdeki küçük üreticilerin ve tarım işçilerinin gelişimini ve refahını desteklemektir.
	Krav – İsveç merkezli bu organik tarım etiketi kendi organik standartlarını geliştirmekte ve bunlara göre denetimler yaparak uygun üreticileri bulmaktadır.
	Luomu Sun Sign – Finlandiya Tarım ve Ormancılık Bakanlığının resmî etiketidir.
	Milieukeur: the Dutch Environmental Quality Label – Hollanda hükümeti tarafından desteklenen Milieukeur, Hollanda’nın ürün ve hizmetler için kullanılan çevresel kalite etiketidir.
	Bio-Siegel –AB Yönetmeliğinde belirtilen şartlara göre üretilen tüm tarım ürünlerinde Bio-Siegel etiketi kullanılmaktadır. Ancak işlenmiş ürünlerinin içeriğindeki bileşenlerin en az yüzde 95’inin organik üretimden sağlanması gerekmektedir.
	Canada Organic – Bu etiket Kanada organik üretim standartlarının karşılandığına dair bir onay belgesi olarak verilmektedir. Etiket alabilmek için üretilen ürünün en az % 95 oranında organik ürün olması gerekmektedir.

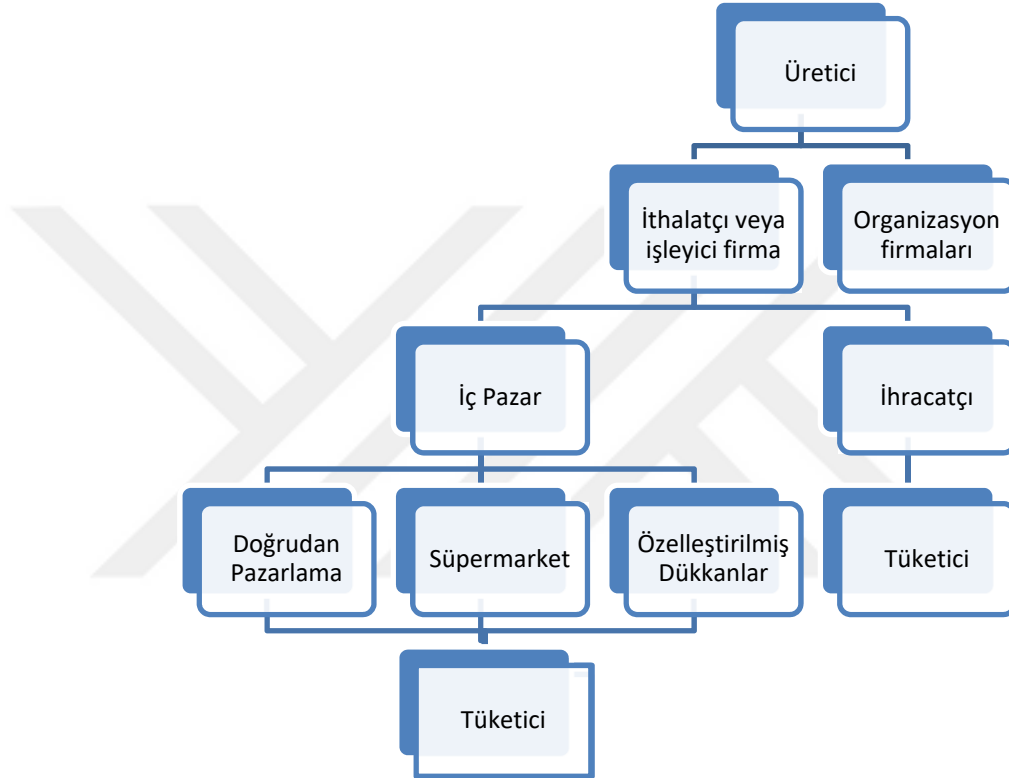
Kaynak: SKD Türkiye: İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği

3.4.3. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması

Fiyat; üreticiler açısından bir ürünün nihai ürün olabilmesi içi geçtiği aşamaların maliyetlerinin faturalandırılması, tüketici için ise bu nihai ürüne ulaşmak için ödenmesi gereken değerdir (Kurt, 2006, s.23). Geçmişten günümüze fiyatlandırma hem üretici hem de tüketici için ayırt edici sebeplerden biri olarak kabul edilmektedir. Üreticilerin de zaman içerisinde geleneksel tarım yöntemleri yerine organik tarıma yönelmesinin başlıca sebeplerinden biri organik ürünlerin ‘fiyat’ konusunda daha çok gelir sağlamasıdır (Özevin, 2008, s. 43). Organik ürünler nihai satış fiyatı üzerinden değerlendirildiğinde ve geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında %40 – 80 oranında daha pahalı olarak satılmaktadır (Via ve Nucifora, 2002; Kılıç vd., 2014, s. 42). Ülkemizde organik ürünlerin satış fiyatlarının belirlenmesinde pazardan üretime doğru bir fiyatlama söz konusudur. Tüketici talebine göre değil maliyete göre fiyat analizi yapılmaktadır (Eti, 2014, s.54). Bunların yanı sıra Armağan ve Özdoğan (2005)’in yaptığı bir araştırmaya göre, tüketiciler organik ürünlere daha fazla ödeme yapmayı ve geleneksel ürünler arasındaki fiyat farkını %30’a kadar kabul edilebilir bulmaktadır. Ancak organik ürünlerin maliyeti düşürülerek tüketiciler için fiyat yönünden daha uygun hale getirilirse satın alımların artacağı görülmüştür (Özcan, 2011; Kılıç vd., 2014, s. 48). Aynı zamanda Wustenhagen (1998), Vlosky vd. (1999) ve Veisten (2007), tüketici gruplarının diğer ürünlerden daha sağlıklı veya daha çevre dostu ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır oldukları sonucuna varmıştır (Jørgensen, 2015, s. 6). Al (2015)’in yüksek lisans tezinde belirttiği gibi tüketiciler organik gıdaların daha sağlıklı besinler olduğunu düşünmektedirler ve sağlık masraflarının organik gıda fiyatlarından daha yüksek olacağını düşündüklerinden organik gıdayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüm bunlar göz önüne alındığında üretimde teknik bilgi, sertifikasyon giderleri, özel uygulama ücretleri, depolama ve ambalajlama gibi ek maliyetler organik ürün fiyatlarını arttırmaktadır. Bu da Marangoz (2008)’a göre organik ürünlerin fiyatlarını konvansiyonel ürünlere nazaran arttırmaktadır.

3.4.4. Organik Gıdaların Dağıtım

Organik ürünler üretim sürecinde herhangi bir pestisite maruz kalmadığından çabuk bozulabilen ürünlerdir. Bu sebeple üreticiler tarafından en hızlı ve en doğru dağıtım kanalı tercih edilmektedir. Öztürk (2012)'e göre en büyük dağıtım kanalı süpermarketlerdir. Ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar izleyebileceği yollar Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Dağıtım Kanalları

Kaynak: Albayrak vd., 2010

Dağıtım kanallarının üstlendikleri işlevler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Doğan, 1998; Kurt, 2006, s. 26):

Değişim işlemi: Nihai ürünlerin üreticiden tüketiciye değişimini sağlayarak zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlarlar.

Eşleştirme (Karşılaştırma): Satıcıları doğru alıcılarla eşleştirirler.

Bilgi toplama: Pazar koşulları, arz ve talep hakkında bilgi sağlanmasına yardımcı olurlar.

Çevreyle ilişki: Dağıtım kanalları ile yeni müşterilere ulaşma konusunda yardımcı olurlar.

Satış çabaları: Reklam, kişisel satış, satış geliştirme fonksiyonlarına katkıda bulunurlar.

3.4.5. Organik Gıdaların Tutundurulması

Tutundurma stratejilerinin en temel amacı ürünün üretim sürecindeki esas fiyatının satış fiyatına yansımaları haklı gösterecek nedenleri tüketiciye sunmaktır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 328). Organik gıdaların tutundurulmasında en önem verilen durum ürünlerle ilgili iddaların inandırıcılığıdır. Bunun yanı sıra ürünün sahip olduğu etiketlerin de önemi büyüktür (Tirkeş, 2008, s. 108). Yeşil gıdaların tutundurulabilmesi için tüketicinin ürünün vadettiği faydanın daha üzerinde bir fayda sağlayabilmesi gerekmektedir. Tüketiciler genel olarak yeşil ürün hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları için ürünlere şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu nedenle üreticiler ürünlerini inandırıcılıktan uzak bir şekilde piyasaya sürmemelidir (Ottman vd, 2006, s. 24). Tutundurma faaliyetleri kapsamında yeşil ürünü tanıtırken bu ürünün çevreye duyarlılığının ön plana çıkarılıp çıkarılmaması gerekliliği de sorgulanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar ön plana çıkarılan çevre duyarlılığının bilinçli tüketiciyi etkilemediğini ancak bu konuda bilgi sahibi olmayan tüketicileri daha çok etkilediğini göstermiştir. Bilinçli tüketiciler bu reklamları gerçekçi ve ikna edici bulmadıklarını dile getirmiştir (Schuhwerk vd, 1995; Tirkeş, 2008, s. 49). Ülkemizde gıda tüketicileri henüz organik gıda pazarını tam anlamıyla benimseyememiştir. Bu sebeple organik gıda ürünlerinin satın alınma oranları düşüktür (Eti, 2014, s. 195). Doğan'a (1998) göre tutundurmanın altı amacı bulunmaktadır (Kurt, 2006, s. 31);

1. Bilgi verme amacı: Tutundurma çalışmaları kapsamında ürünün verdiği bilgilerden hem tüketiciler hem de üreticiler faydalanmaktadır. Tüketiciler kendilerine faydalı olabilecek ürün hakkında bilgi sahibi olurken, üreticiler ise insanları bilinçlendirme imkanı bulmaktadır.
2. Talep yaratma amacı: Ürünlerin satılabilmesi için talep oluşturmak gerekmektedir.
3. Ürün farklılaştırması amacı: Üreticiler ürünü piyasaya sürerken muadil sayılabilecek ürünler içerisinde kendi üretimlerinin en iyisi olduğuna tüketiciyi ikna etmelidir.
4. Rakiplere üstünlük sağlama amacı: Üreticiler ürünlerini satarken halihazırda

bulundukları pazar içerisinde bulunan rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar.

5. Mevcut müşterileri tutma amacı: Ürünün faydalı ka bul edilen özellikleri mevcut müşterilere bir döngü içerisinde hatırlatılarak müşterilerin aynı özelliklere sahip farklı ürünleri alması engellenmeye çalışılmaktadır.
6. Halkın davranışlarını etkileme amacı: Reklam ve çeşitli tutundurma uygulamalarıyla halkın ürüne ilgi duyması amaçlanmaktadır.

3.4.6. Organik Gıdaların Markalanması

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) bir markayı tanımlarken alıcıya hazır hale getirilen ürünlerin aynı pazar içerisinde bulunan rakiplerinden ayırt edilebilmesi için isim, işaret veya sembol olarak belirlenmesi şeklinde açıklamaktadır. Marka kavramına ekolojik özellikler yüklendiğinde ise eko – marka kavramı, çevreye zarar vermeyen ürünlerin adı, sembolü ya da tasarımı olarak açıklanmaktadır (Delafrooz vd, 2013, s. 4).

Daha önce Albayrak ve Dölekoğlu (2006)'nın yaptığı çalışma göstermiştir ki tüketiciler bir ürün satın alırken aynı kalitedeki iki ürün arasında marka bilinirliği yüksek olanı tercih etmektedir. Gıda güvenliği gibi konularda hesap verebilirliği elde etmenin en kolay yolu, markalaşma ile kimlik sağlamaktır (Zbytniewski, 1992; Lamb, 2010, s. 8). Bu nedenle markalama hem tüketici hem de üretici açısından önem taşımaktadır. Tüketici için marka bir güven kaynağıyken, üretici için ise kendini pazardaki diğer rakiplerinden ayıran önemli bir unsurdur. Ancak Türkiye pazarı göz önüne alındığında üretilen organik ürünlerin %95'inden fazlası yurt dışına satılmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). Türkiye pazarında üretilen ve diğer ülkelere ihraç edilen ürünler Türkiye pazarından markasız bir şekilde satılmaktadır. Yurt dışına satımı gerçekleşen ürün ve ürün grupları satın alan firma tarafından yurt dışına çıktıktan sonra markalanmakta ve bu ürünler Avrupa pazarındaki yerlerini bu şekilde almaktadır. Bu durum Türkiye pazarının gelişimini olumsuz etkilemektedir (Arat, 2006; Eti, 2014, s. 48).

BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

Çalışmanın alanyazın bölümünde yeşil pazarlama, organik gıdalar ve bu gıdalarda yer alan eko – etiketlere yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretleri ile ilgili görüşlerini araştırmak üzere Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün alışverişi yapmış tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, modeli, örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

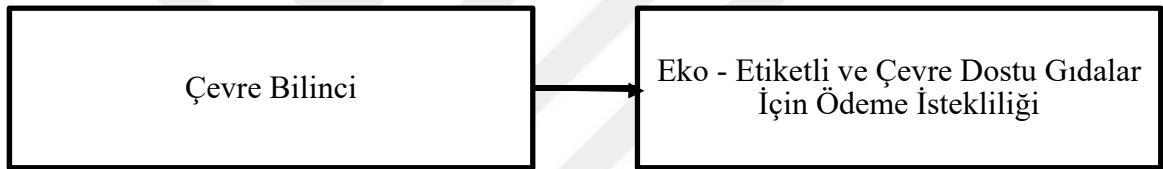
4.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen sanayi ve teknoloji ile birlikte tarımda kimyasalların ve ilaçların kullanımında da artışlar gözlenmektedir. Bu kimyasalların, çevre kirliliğine ve insan sağlığına olumsuz etkilerinin olması, bireylerin gün geçtikçe bilinçlenmesine ve tükettikleri ürünlerin içeriklerine daha çok dikkat etmesine sebep olmaktadır. Bilinçli tüketiciler aldıkları ürünün bir çok özelliğini araştırarak, çevresindeki tüketicileri de olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Özellikle internetin ve sosyal medyanın hızla yayılması bu tür paylaşım ve etkileşimlerde artışı getirmektedir. Bu sebeple günümüzde pek çok ülke tamamıyla organik tarım uygulamalarına geçmeye çalışmaktadır. Organik tarımın esaslarına uygun olarak üretim yapan çiftçi ve firmalar için ise çevreyle ilgili çeşitli etiketler verilmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretleri ile ilgili görüşlerini belirlemektir. Ayrıca tüketicilerin sağlıklı ve çevre dostu gıda ürünleri hakkındaki algılarının, deneyim ve tutumlarının ortaya konulması da amaçlanmıştır. Adana ilinde yaşayan bireylerin düşünce ve niyetlerini belirlemek amacıyla veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı bakımından incelendiğinde tanımlayıcı, kapsadığı süre bakımından incelendiğinde ise kesitsel bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar bir olayın ya da bir durumun ayrıntılı halini şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu tip araştırmalarda araştırmacı durum ve olayları gözlemleyerek tespitlerini tanımlamaktadır

(Zikmund vd., 2009, s. 55). Araştırmanın soruları doğrultusunda tüketicilerin demografik özellikleri, eko – etiketler hakkındaki bilgi düzeyleri, çevre algıları, ekolojik etiketler hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyayı ne derece kullandıkları ele alınacaktır. Araştırma değişkenlerine ait sonuçların kısa bir süre içerisinde anlık olarak toplanması ve incelenmesi, araştırılan konunun o an için varolan durumunu ortaya koymayı hedefleyen çalışmalar kesitsel araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 115). Kesitsel araştırmaların en önemli avantajlarından biri çalışma sürecinin daha kolay idare edilmesidir. Ancak veriler o an için var olan durumu gösterdiğinden gelecekte yaşanacak gelişim ve değişimleri tespit edebilmek olası değildir. Kesitsel araştırmalar genellikle anket tipi araştırmalar ile yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 115). Bu çalışmada kullanılan araştırma aracı anket formu yöntemidir. Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli, önceki nitel araştırmalara ve literatür taramasına dayanarak oluşturulmuştur.



Şekil 5. Araştırma Modeli

Çalışmada tüketicilerin çevre bilinçlerinin, eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Şekil 5’te belirtilen araştırma modeline dayalı olarak, tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşlerinin belirlenmesinde demografik değişkenlerin rolüne dair hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Kadın ve erkek tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Kadın ve erkek tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Evli ve bekar tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Evli ve bekar tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Gelir düzeyleri 2.500 TL ve altı, 2.501 – 5.000 TL arası, 5.001 – 7.500 TL arası, 7.501 – 10.000 TL arası ve 10.000 TL ve üzeri olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Gelir düzeyleri 2.500 TL ve altı, 2.501 – 5.000 TL arası, 5.001 – 7.500 TL arası, 7.501 – 10.000 TL arası ve 10.000 TL ve üzeri olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Hiç çocuğu olmayan, bir çocuğu olan, iki çocuğu olan ve üç ve daha fazla çocuğu olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Hiç çocuğu olmayan, bir çocuğu olan, iki çocuğu olan ve üç ve daha fazla çocuğu olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Eğitim seviyeleri ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite ve üzeri olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Eğitim seviyeleri ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite ve üzeri olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁: Yaş aralıkları 18 – 24, 35 – 44, 45 ve üzeri olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₂: Yaş aralıkları 18 – 24, 35 – 44, 45 ve üzeri olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün satın almış olan 18 yaş üstü bireyler, çalışmanın, ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda herkese ulaşmanın zorluğu ve maliyetine dayalı olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemiyle verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma için uygun olduğunu düşündüğü, belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme amaçlı (yargısal) örneklem denmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 134). Bu çalışmada aranan özellik her katılımcının en az bir kez organik ürün satın almış olmasıdır. Bu sebeple veri toplanacak kişilere öncelikle organik gıda ürünü satın alma deneyimleri sorulmuş ve deneyime en az bir kez sahip olan bireylerle gönüllülük esasına dayalı olarak çalışma yürütülmüştür.

Adana ilinde TÜİK (2017) raporuna göre 2.216.475 kişinin yaşadığı belirlenmiştir. Bu sayı evren büyüklüğünü temsil etmektedir. İlk olarak güven düzeyi (t), farklı zamanlarda örnekleme işleminin tekrarlanması durumunda elde edilecek

örneklem değerlerinin araştırma evrenini hangi güven düzeyinde temsil ettiğini göstermektedir. Çoğunlukla %95 ya da %99 olmak üzere iki güven düzeyi kullanılmaktadır. Güven düzeylerini 1'e tamamlayan fark ise yanılma olasılıklarıdır (sırasıyla 0,05 ve 0,01). Sosyal bilim araştırmacıları genellikle %95 güven düzeyinde çalışırlar (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Gürbüz ve Şahin'in (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri kitabında belirttikleri farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosu incelendiğinde %95 güvenilirlik düzeyi ile 10.000.000 kişi için gerekli örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada 600 anket formu çoğaltılmış olup 24 Aralık 2018 – 10 Ocak 2019 tarihleri arasında toplam 450 anket formu toplanmıştır. Ancak bu 450 anket formunun 22 tanesindeki cevaplar incelendiğinde eksik ve hatalı doldurulduğu saptandığı için analize dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 428 anket formu ile yapılan analizlerin sonuçları bulgular bölümünde yer almaktadır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma için birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Yararlanılan ikincil veriler, konuyla ilgili tezler, makaleler, kurum raporları ve anket formlarının incelenmesi ile elde edilmiş olup, çalışmanın alanyazı kısmında yer almıştır. Bu araştırma için oluşturulan anket formu (Ek 1) toplam dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk bölümde yer alan ilk soru, tüketicilerin belirlenen beş eko – etiket hakkındaki bilgilerini sorgulamıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünde ayrıca Beşli Likert ölçeğine dayalı olarak hazırlanan 38 ifade ile ilgili görüşleri (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) sorulmuştur. Anket formunda yer alan ve katılımcıların eko-etiketlerle ilgili tutum ve görüşlerini içeren 1 – 28 arasındaki ifadeler Tahir (2017)'den alınmıştır. İkinci bölümde yer alan çevresel duyarlılık ile ilgili tüketici tutum ve görüşlerini ölçen 1 – 10 arasında yer alan çevresel duyarlılıkla ilgili ifadeleri D'Souza, Taghian ve Lamb, (2006)'in çalışmalarından, 39 numaralı soru (eko etiketli ürün satın alma nedenlerinin öğrenilmesi amacıyla ayrıca sorulmuştur), Lorenzová ve Borlind (2018)'ten alınmış olup, 40 numaralı soru Tahir (2017)'den alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan üç adet soru, katılımcıların sosyal medyada kullandıkları platformların ve bu platformlarda kimlerin fikirlerinin organik ürün satın alımında kendileri için önemli olduğunu belirlemeye yönelik olarak sorulmuştur. Anket formunun dördüncü bölümde

ise cinsiyet, yaşı, eğitim durumu, medeni durum, meslek, çocuk sayısı ve geliri sorgulayan demografik ve tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir.

Çalışma için hazırlanan anket formunun, öncelikle yüz yüze toplanan 30 kişi ile ön testi yapılmıştır. Bu ilk çalışmada yapılan anket formunda yer alan ifadelerin açıklığı, anlaşılabilirliği ve uygunluğu test edilmiş olup, anketin nihai hali bu ön teste dayalı olarak verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 Paket programından yararlanılmıştır. Öncelikli olarak tanımlayıcı istatistik analizler içinde verilerin çeşitli analizlerinin yapılabilmesi için normallik dağılımlarına bakılmış olup (basıklık ve çarpıklık değerleri) verilerin normallik dağılımına uygun olduğu görülmüştür. Anket formunda yer alan ifadelerin güvenilirlik (Cronbach alfa kat sayısı) ve geçerlilik (faktör analizi) analizleri de yapılmış olup, ayrışan boyutlara alanyazında belirtilen isimlendirmeler yapılmıştır. Faktör analizi uyguladıktan sonra belirginleşen faktörlerin ilişkisini ölçebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

BÖLÜM V

5. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada toplanmış verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çoğu araştırmacı için demografik değişkenlere göre pazar bölümlenmesi yapmak etkili ve kolay bir yol olarak algılanmaktadır. Ancak bunun tam tersi olarak pek çok yönden birbiri ile çelişen bulgular da ortaya çıkabilmektedir (Tirkeş, 2008, s. 57).

Ottman (1998) “tipik yeşil tüketici profili”nin demografik olarak tanımlanmasının çok güç olduğunu belirtmektedir. Çevrecilik nüfusun geneline çeşitli şekillerde ve farklı ölçülerde yayılmaktadır. Çevre ile ilgili pek çok değişik konu toplumun farklı kesimleri tarafından endişe verici olarak algılanabilmekte ve duyulan endişe farklı boyutlarda olabilmektedir. Yine de yeşil ürünleri tercih eden ve satın alan tüketiciler üzerinde yapılan son araştırmalar ve bilimsel bulgular çevreciliğe dayalı pazarlama etkinliklerine en iyi cevap veren ve en açık olan tüketici kesiminin iyi eğitilmiş, 30 – 44 yaşlarında, hane geliri yıllık 30,000 dolar ve üzeri olan kadınlar olduğunu göstermektedir (Tirkeş 2008, s. 57; Ottman, 1998, s. 19). Bu kitlenin çevreci ürünlere yönelmesini sağlayan en önemli motivasyon kaynağı sevdiklerini çeşitli zararlı etkilerden korumak ve çocuklarına güvenli bir gelecek sağlamaktır. Satın alma güçleri ve potansiyel olarak kendi yaşlıları üzerindeki etkileri bu grubun doğru ve çekici bir hedef kitle olarak algılanmasını sağlamaktadır (Tirkeş 2008, s. 58; Ottman, 1998, s. 19).

Çalışmaya katılan toplam 428 deneğin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet..) tanımlayıcı istatistikî analizler aracılığıyla değerlendirilmiş olup Tablo 8’de yüzde ve frekans dağılımı şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 8.

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	299	69,9
Erkek	128	29,9
Toplam	427	99,8
Yaş		
18 -24	27	6,3
25 – 34	145	33,9
35 – 44	189	44,2
45 – 54	52	12,1
55 ve üzeri	12	2,8
Toplam	425	99,3
En Son Tamamlanan Eğitim Derecesi		
İlkokul	45	10,5
Ortaokul	48	11,2
Lise	132	30,8
Üniversite	170	39,7
Yüksek Lisans	27	6,3
Doktora	5	1,2
Toplam	427	99,7
Medeni Durum		
Evli	354	82,7
Bekar	73	17,1
Toplam	427	99,8
Çocuk Sayısı		
Çocuk sahibi değil	62	14,5
1 çocuk	57	13,3
2 çocuk	173	40,4
3 ve daha fazla çocuk	134	31,3
Toplam	426	99,5
Hanenin aylık Gelir Düzeyi Aralığı		
2.500 TL ve altı	121	28,3
2.501 – 5.000 TL	138	32,2
5.001 – 7.500 TL	82	19,2
7.501 – 10.000 TL	43	10,0
10.001 – 15.000 TL	24	5,6
15.001 – 20.000 TL	8	1,9
20.001 TL ve üzeri	11	2,6
Toplam	427	99,8
Meslek		
Kamu Çalışanı	101	23,4
Özel Sektör Çalışanı	106	24,9
Emekli	5	1,2
Çalışmıyor	94	21,9
Belirtmemiş	122	28,5
Toplam	428	100

Tablo 8’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %69,9’unu kadın ve %82,7’sini evli tüketiciler oluşturmaktadır. Bir katılımcı cinsiyet ve medeni durum sorularına cevap vermemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%44,2) yaş aralığı 35 – 44 iken en az yaş aralığına sahip yaş grubu (%2,8) 55 ve üzeri yaştaki tüketicilerdir. Ankete katılan üç kişi yaş sorusunu cevaplamamıştır. Eğitim düzeyleri için ise benzer oranlarda lise (% 30,8) ve üniversite (% 39,7) mezunu olduğu görülmektedir. Bir kişi eğitim sorusuna cevap vermemiştir. Bireylerin gelir düzeyi ile ilgili olan soru için ise en yüksek oran %32,2 ile 2.501 – 5.000 TL aralığı, en düşük oran ise 15.001 – 20.000 aralığı olarak işaretlenmiştir. Bir kişi gelir sorusuna cevap vermemiştir. Katılımcıların %40,4’ü iki çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Çocuk sayısı ile ilgili soruya iki katılımcı cevap vermemiştir. Katılımcıların %23,4’ü kamu sektöründe çalışırken, %24,9’unun özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir.

5.2. Katılımcıların Eko – Etiket Konusundaki Bilgileri ve Sosyal Medya Kullanımları

Çalışmaya katılan 428 deneğe ayrıca bildikleri popüler gıda etiketleri, eko – etiketli ürünleri tercih etme sebepleri, satın alma davranışları, organik gıdalar ile ilgili araştırma yaparken hangi sosyal medya platformlarını takip ettikleri ve sosyal medyada yorumlarına en çok güvendikleri kişiler ile ilgili sorular da sorulmuş olup çalışmaya katılan deneklerin profilleri Tablo 9’da yüzde ve frekans dağılımı şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 9.

Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Eko Etiketler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Fair Trade (Adil ticaret)	49	11,4
Organik Tarım	256	59,8
AB Organik	97	22,7
Bio – Siegel	69	16,1
Hipp Organik	127	29,7
Tüketicilerin Eko – Etiketli Ürünleri Tercih Etme Nedenleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çevresel Kaygılar	197	46,0
Ürünlerin Daha Kaliteli Olduğunu Düşünmek	242	56,5
Toplumdan Gelen Baskı	42	9,8
Sosyal Kaygılar	32	7,5
Diğer	13	3,0
Tüketicilerin Eko – Etiketli Ürünleri Satın Alma Davranışı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	12	2,8
Nadiren	67	15,7
Bazen	209	48,8
Sıklıkla	111	25,9
Her Zaman	28	6,5
Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook	182	42,5
Twitter	68	15,9
Instagram	238	55,6
Pinterest	37	8,6
Bloglar	88	20,6
YouTube	172	40,2
Sosyal Medya Platformlarından En Çok Etkilendikleri Kişiler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aile / Akraba	286	66,8
Satış Elemanları	46	10,7
Arkadaşlar	193	45,1
Diğer Tüketiciler	186	43,5
Arkadaşlarının Arkadaşları	43	10,0
Ünlü Kişiler	62	14,5
Diğer	2	0,4

Katılımcılara eko – etiketli ürün tercih ediyorlarsa, hangi sebeplerden dolayı tercih ettikleri sorulmuştur. Ankete katılan tüketicilerin %46’sı çevresel kaygılardan dolayı, %56,5’i eko – etikete sahip ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşündükleri için, %7,5’i sosyal kaygılardan dolayı, %3’ü eko – etiketli ürünlerin daha sağlıklı ve daha güvenilir olduğunu düşündükleri için ve son olarak %9,8’i ise toplumdan gelen baskılar sebebiyle ekolojik etiketli ürün kullandıklarını belirtmiştir.

Tüketicilerden alışverişlerini yaparken eko – etiketli gıdaları ne sıklıkla satın aldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %15,7’si nadiren, %48,8’i bazen, %25,9’u sıklıkla, %6,5’i ise her zaman ekolojik etikete sahip gıdaları satın aldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %2,8’i yalnızca bir kere ekolojik etiketli gıda satın almıştır.

Tüketicilere sosyal medyada eko – etiketli, çevre dostu ürünlerle ilgili bilgi araştırmak için hangi platformları takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların %55,6’sı bilgi sahibi olmak için Instagram’ı kullanırken, %42,5’i Facebook’u, %40,2’si YouTube’u, %20,6’sı blogları, %15,9’u Twitter’ı ve son olarak %8,6’sı Pinterest’i bilgi almak için kullandıklarını bildirmiştir. Aynı zamanda katılımcılara sıklıkla takip ettikleri bu platformlardan sürekli takip ettikleri hesapları belirtmeleri istenmiştir. 428 katılımcıdan 32 tanesi bir hesap adı belirtmiştir.

Tüketicilerden sosyal medyada eko – etiketli, çevre dostu ürünleri araştırırken, yorumlarına en çok güvendikleri kişileri sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların %66,8’i aile ve akrabalarının yorumlarına, %45,1’i arkadaşlarının yorumlarına, %45,5’i diğer tüketicilerin yorumlarına, %14,5’i ünlü kişilerin yorumlarına, %10,7’si satış elemanlarına ve %10’u ise arkadaşlarının arkadaşlarına güvendiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %0,4’ü ise diğer seçeneğini işaretlemiş olup resmi yayınlar ve alanında uzman kişilerin yorumlarına güvendiklerini belirtmiştir.

Katılımcılara seçenekler arasından bildikleri tüm popüler gıda eko – etiketlerini işaretlemeleri ve eğer bildikleri başka ekolojik etiketler var ise belirtmeleri istenmiştir. Birinci bölümde yer alan ve ilk soru olarak geçen popüler gıda etiketlerinin bilinirliği sorusuyla ilgili olarak frekans ve yüzde dağılımları belirlenmiş olup Tablo 9 ‘da gösterilmiştir.

Tablo 9’a göre, Adana’da yaşayan tüketicilerin %59,8’i Türkiye’nin Tarım ve Orman bakanlığından onaylı olan Organik Tarım Etiketini bilmektedir. En çok bilinen ikinci etiket ise % 29,7 ile Hipp bebek gıdaları markasına ait Hipp organik gıda mührü olmuştur.

5.3. Katılımcıların Eko – Etiketli Gıda Ürün Tercihlerine Etki Eden İfadelere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bu bölümde çalışmaya katılan 428 tüketicinin eko etiketli gıda ürünleri tercihlerine ilişkin belirlenen 28 ifade için ayrı ayrı ortalamalar ve standart sapmaları Tablo 10’da verilmiştir. Standart sapmalar +1,5; -1,5 aralığında olup ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerin dağılımı normaldir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 214). Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin çevre ile ilgili on ifadeli bir ölçekteki görüşleri de sorgulanmış ve Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 10.

Tüketicilerin Eko – Etiketli gıda ürün tercihleriyle ilgili görüşlerinin dağılımı

Eko – Etiketli gıda ürün tercihleriyle ilgili görüşler	n	Ort.	S. S.
EKO5 Kurumların çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.	424	4,52	,765
EKO1 Ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin önemli olduğuna inanıyorum.	424	4,45	,800
EKO4 Bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.	424	4,41	,857
EKO6 Gıda ile ilgili ürünlerin çevre sertifikasyonuna ihtiyacı olduğuna inanıyorum.	424	4,32	,851
EKO14 Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.	424	4,31	,897
EKO17 Çevre korumasını desteklemek beni çevreye daha bağlı hale getirir.	424	4,27	,793
EKO15 İki eşit gıda arasında seçim yaptığım zaman, başkalarına ve çevreye daha az zararlı olanı satın alıyorum.	424	4,17	,940
EKO16 Potansiyel olarak zararlı çevresel etkileri varsa, satın almaktan kaçınırım.	424	4,15	,923
EKO7 Çevresel sertifikanın alıcılar için faydalı olabileceğine inanıyorum.	424	4,12	,964
EKO27 Çevrenin korunmasının desteklemek beni sosyal açıdan daha sorumlu biri haline getiriyor.	424	4,12	,863

Tablo 11. (Devamı)

EKO13 Çevreyi korumaya yardımcı olmak için tüketimimi azaltmaya istekliyim.	424	4,04	,973
EKO9 Mümkünse, çevre açısından güvenli olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alıyorum	424	4,02	,931
EKO28 Çevre dostu gıdalar satın almaktan memnunum ve satın alacağım.	424	3,96	,854
EKO3 Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.	424	3,90	1,038
EKO2 Genel olarak ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin doğruluğuna inanıyorum.	424	3,81	1,079
EKO8 Mümkünse çevre sertifikalı gıdalar arıyorum.	424	3,79	,966
EKO18 Paramı her şeyden çok çevre dostu gıdalaraharcamayı tercih ederim.	424	3,77	1,011
EKO22 Sertifikalı bir çevre dostu etikete sahip gıda markasının, satın alınabilecek sosyal olarak kabul edilebilir bir marka olduğuna inanıyorum.	424	3,73	,957
EKO26 Çevre dostu gıdaların kalitesinin genellikle diğer gıda ürünlerinden daha yüksek olduğuna inanıyorum.	424	3,71	1,021
EKO10 Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	424	3,61	1,176
EKO21 Eko-etiketli ürünleri eko-etiketli olmayan ürünlere tercih ediyorum.	424	3,60	1,047
EKO24 Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir marka denerim.	424	3,51	1,121
EKO12 Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.	424	3,42	1,218
EKO11 Sertifikalı gıdalar için ekstra para öderim.	424	3,38	1,219
EKO20 Daha pahalı olsa bile Eko – etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.	424	3,31	1,150
EKO19 Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.	424	3,30	1,121
EKO25 Çevre dostu gıdaların markalı olup olmaması benim için farketmez.	424	3,29	1,214
EKO23 Çevre dostu bir markayı denemekten çok, iyi bilinen geleneksel bir gıda markasına sadık kalmayı tercih ederim.	424	3,28	1,160

Tüketicilerin eko – etiketli gıda ürün tercihleri 28 ifade ile ölçülmüştür. Ortalamaların en yüksek 4,52 ve en düşük 3,28 değerleri arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Toplam 16 ifade için (sırasıyla Eko28, Eko3, Eko2, Eko8, Eko18, Eko22, Eko26, Eko10, Eko21, Eko24, Eko12, Eko11, Eko20, Eko19, Eko25 ve Eko23) 3,28 ile 3,96 değeri arasında değer veren tüketiciler “Katılıyorum” ve “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” dereceleri içerisinde kalmıştır. Geriye kalan 12 ifade (sırasıyla Eko5, Eko1, Eko4, Eko6, Eko14, Eko17, Eko15, Eko16, Eko7, Eko27, Eko13, Eko9) için ise tüketiciler 4,02 ile 4,52 arasında değer vermiştir. Bu ifadeler “Tamamen Katılıyorum” ve “Katılıyorum” dereceleri içerisinde kalmıştır.

Tablo 11.

Katılımcıların Çevre ile İlgili Görüşlerinin Dağılımı

İfadeler	N	Ort.	S. S.
ÇEV10Geçmiş deneyimlerime güvenirim.	427	4,06	,953
ÇEV1Her zaman ürün etiketlerini okurum.	427	3,83	1,032
ÇEV9Bilinen markaları tercih ederim.	427	3,65	1,106
ÇEV4Yeşil ürünleri daha pahalı buluyorum.	427	3,59	1,067
ÇEV5Etiketlerin okunmasının zor olduğunu düşünüyorum.	427	3,55	1,161
ÇEV6Etiketlerdeki bilgilere güveniyorum.	427	3,24	1,081
ÇEV2Etiketlerdeki bilgilerin yeterliliğinden memnunum	427	3,14	1,163
ÇEV3Yeşil ürünleri geleneksel ürünlere göre daha düşük kalitede buluyorum.	427	2,98	1,093
ÇEV7Eğer ürün daha pahalı ise satın alırım.	427	2,39	1,181
ÇEV8Eğer ürün daha düşük kaliteli ise satın alırım.	427	1,98	,965

Bireylerin çevresel duyarlıklarına ilişkin görüşleri 10 ifade ile ölçülmüştür. Katılımcılar Çev10 ifadesi için en çok “Tamamen Katılıyorum” ve “Katılıyorum” dereceleri arasında kalmıştır bu sebeple ortalama 4,06’dır. Altı ifade için (sırasıyla Çev1, Çev9, Çev4, Çev5, Çev6, Çev2) ortalama 3,83 ile 3,14 arasında değer veren tüketiciler “Katılıyorum” ve “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” dereceleri içerisinde kalmıştır. İki ifade için (Çev3 ve Çev7) ise tüketiciler 2,98 ve 2,39 ifadeleri arasında kalarak “Katılmıyorum” ve “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” dereceleri içerisinde kalmıştır. Son olarak Çev8 ifadesi için ise tüketiciler 1,98 ortalama ile “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” değerleri arasında işaretleme yapmıştır.

5.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bu bölümde çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir.

5.4.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan 5'li Likert tipi ifadelerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach alfa katsayılarına bakılmıştır. Alpha kat sayısı, 1951'de Lee Cronbach tarafından geliştirilmiştir. Bir test veya ölçeğin iç tutarlılığını; 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade etmektedir. İç tutarlılık, bir testteki tüm öğelerin aynı kavramı veya yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü ve dolayısıyla test içindeki öğelerin birbirine ne derece bağlı olduğunu açıklamaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011, s. 53). Buna göre öncelikle ölçeğin genel güvenilirliğine bakılmış olup 1 – 28 nolu ifadeler için bu değerin ,876 olduğu görülmüştür. Ayrıca faktör analizi sonrasında her bir boyutun güvenilirliğine de bakılmış olup faktör analizi tablosunda bu değerlere yer verilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı güvenilirliği ile ilgili çeşitli varsayımlar vardır. İslamoğlu ve Alnıaçık'ın (2016) kabul ettiği güvenilirlik oranları şu şekildedir:

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,41 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür,

$0,61 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilirdir,

$0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir

Ölçekten değişken çıkartılması ile ölçeğin güvenilirliği arttırılabilmektedir.

5.4.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)

Faktör analizi çok değişkenli bir istatistik tekniğidir. Birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektedir (Kalaycı, 2009, s. 321). Bu çalışma için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12.

Ölçeğin Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)

Faktör Adı ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Alfa Değeri
Faktör 1 – Eko – Etiketli ve Çevre Dostu Gıdalar İçin Ödeme İstekliliği		3,207	26,721	,829
Eko10 – Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	,831			
Eko11 – Sertifikalı gıdalar için ekstra para ederim.	,841			
Eko12 – Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.	,806			
Eko18 – Paramı her şeyden çok çevre dostu gıdalara harcamayı tercih ederim.	,588			
Eko19 – Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.	,559			
Eko20 – Daha pahalı olsa bile eko – etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.	,676			
Faktör 2 – Çevre Bilinci		2,076	17,297	,648
Eko3 – Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.	,507			
Eko4 –Bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.	,844			
Eko5 – Kurumların çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.	,759			

Tablo 13. (Devamı)

Eko14 – Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.	,659			
Faktör 3 – Marka İmajı		1,466	12,215	,486
Eko23 – Çevre dostu bir markayı denemekten çok, iyi bilinen geleneksel bir gıda markasına sadık kalmayı tercih ederim	,772			
Eko24 – Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir marka denerim	,683			
KMO ve Barlett Testi				
Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri				,746
Yaklaşık Ki Kare Değeri				1511,094
Barlett Küresellik Testi				66
Serbestlik Derecesi				,000
Anlamlılık				
Toplam Açıklanan Varyans : % 56,234				

Anket formlarında tüketicilerin eko – etiketli ürünlerle ilgili görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulan 28 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analiz ile 28 ifade, 12 ifadeye indirgenmiş ve bu ifadeler üç boyut altında toplanmıştır. Marka imajı (ifade 23, ifade 24), eko etiket ve çevre dostu ürünlere ödeme istekliliği (İfade 10, 11, 12, 18,19 ve ifade 20) ve çevre bilinci (ifade 3, 4, 5 ve 14) adlarıyla literatüre dayalı olarak tanımlanmıştır. Ancak ifade 23 ve ifade 24’ten oluşan marka imajı boyutu için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa değeri 0,48 olarak çıkmış olup, bu değer ölçek güvenilirliği düşük çıktığı için ölçek iki boyuta indirgenmiştir.

Ayrıca Yapılan faktör analizi ile ifade 1, ifade 2, ifade 6, ifade 7, ifade 8, ifade 9, ifade 13, ifade 15, ifade 16, ifade 17, ifade 25, ifade 26, ifade 27, ifade 28 nolu ifadeler faktör yükleri 0,50’nin altında kaldığı için genel ölçekten çıkartılmıştır.

5.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir modelle açıklanmasını ifade eder. Kısaca, değişkenler arasındaki neden – sonuç ilişkisini araştırmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 271). Bağımlı bir değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyor ise basit regresyon analizi uygulanır, ancak bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa çoklu regresyon analizi kullanılmalıdır (Kalaycı, 2009, s. 199). Gerçekleştirilen bu çalışmada bir bağımlı ve bir bağımsız değişken olması sebebiyle basit regresyon analizi uygulanmıştır.

Adana ilinde yaşayan tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerinde tüketicilerin çevre bilincinin ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere basit regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13.

Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (a)

Model	Standartlaşmamış katsayı		Standart Katsayı	T	p.
	B	Standart Hata			
(sabit terim)	14,862	,497		29,916	,000
Eko – Etiketli Ve Çevre Dostu Ürünler İçin Ödeme İstekliliği	,109	,023	,224	4,718	,000

^a: Bağımsız değişken; çevre bilinci

Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(1,422)} = 22,256$; $p < 0.001$]. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği = $14,862 + ,109$ (çevre bilinci) şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri 0,05’dir. Bu değere göre tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinde, %5’lik varyansın çevre bilincine bağlı olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde, regresyon analizi sonucunda düşük R^2 değerinin bulunmasının alışılmış bir durum

olduğu söylenebilmektedir ve regresyon modelinin kullanışsız olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında regresyon analizinin amacı yüksek R^2 değeri elde etmek değil, regresyon katsayısıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmaktır (Boymul ve Yaşa Özeltürkay, 2017 s. 58; Atılğan, 2012).

5.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bilimsel araştırmaların bir amacı da kuramları test etmektir. Bu sebeple çeşitli hipotezler oluşturulur. Genel anlamı ile hipotezler iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin test edilmesine olanak veren açıklamalardır. Kısaca doğruluğu bir araştırma ile test edilmeye çalışılan önermelere hipotez denmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 227). Bu çalışmada yer alan toplam 12 hipotezin test edilmesi için T – Testler ve ANOVA analizi kullanılmıştır.

5.6.1. T – Testler

Birbirinden bağımsız iki örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığı araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 234).

5.6.1.1. Cinsiyet

Kadın ve erkek tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T – Testi Sonuçları (Cinsiyet) Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14.

Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet)

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Kadın	299	3,5169	,81283	425	1,910	,070
	Erkek	128	3,3464	,91827			
Çevre Bilinci	Kadın	299	4,2826	,58647	425	,255	,799
	Erkek	128	4,2656	,72345			

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ve çevre bilinci faktörlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bağımsız örneklem T – testi sonuçlarına göre H1 ve H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.6.1.2. Medeni Durum

Evli ve bekar tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T – Testi Sonuçları (Medeni Durum) Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15.

Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Medeni Durum)

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Evli	354	3,4238	,85645	425	-2,263	,024
	Bekar	73	3,6694	,78179			
Çevre Bilinci	Evli	354	4,2394	,65490	425	-2,775	,001
	Bekar	73	4,4623	,45006			

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği faktörüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{427} = -2,263$; $p < 0,05$). Bekar tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinin ortalaması (Ort. = 3,66; S.S.=,78) evli tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinin ortalamasından (Ort. = 3,42; S.S. = ,85) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin çevre bilinci faktörüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{427} = -2,775$; $p < 0,05$). Bekar tüketicilerin çevre bilinci ortalaması (Ort. = 4,46; S.S.=,45) evli tüketicilerin çevre bilinci ortalamasından (Ort. = 4,23; S.S. = ,65) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla çevre bilincine sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T – testi sonuçlarına göre H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5.6.2. Anova Testleri

Varyans analizi veya F testi olarak bilinen ANOVA (Analysis of variance) testi, grup ortalamaları ve bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan testtir. ANOVA testi iki grup için yapılan t – testleri ikiden fazla gruplar için genelleştirir araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 240).

5.6.2.1. Gelir

Gelir Durumları 2.500 TL ve altı, 2.501 – 5.000 TL, 5.001 – 7.500 TL, 7.501 – 10.000 TL, 10.001 ve üzeri olan tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinci faktörleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 16.

Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Bazı İstatistikler

Faktörler	Gelir Düzeyleri	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	2.500 TL ve altı	121	3,2424	,85662
	2.501 – 5.000 TL	138	3,3461	,84298
	5.001 – 7.500 TL	82	3,6049	,79619
	7.501 – 10.000 TL	43	3,8682	,78642
	10.001 ve üzeri	43	3,8109	,72651
	Toplam	427	3,4658	,84834
Çevre Bilinci	2.500 TL ve altı	121	4,1818	,66771
	2.501 – 5.000 TL	138	4,3080	,63669
	5.001 – 7.500 TL	82	4,3262	,52512
	7.501 – 10.000 TL	43	4,3372	,68549
	10.001 ve üzeri	43	4,2965	,62263
	Toplam	427	4,2775	,62983

Tablo 17.

Varyans Analizi Tablosu (Gelir)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	21,683	4	5,421	8,029	,000
	Grup İçi	284,900	422	,675		
	Toplam	306,583	426			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	1,599	4	,400	1,008	,403
	Grup İçi	167,390	422	,397		
	Toplam	168,989	426			

Varyans analizi sonuçlarına göre gelir ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık varken ($F_{(4,422)}=8,029$; $p<,05$) çevre bilinci ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18.

Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Gelir)

Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği					
Gelir Düzeyi	2.500 TL ve altı	2.501–5.000 TL	5.001–7.500 TL	7.501–10.000 TL	10.001 ve üzeri
2.500 TL ve altı			*	*	*
2.501–5.000 TL				*	*
5.001–7.500 TL	*				
7.501–10.000 TL	*	*			
10.001 ve üzeri	*	*			

Çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakıldığında 2.500 TL ve altı gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 2.501 – 5.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık yoktur ancak 5.001 – 7.500 TL, 7.501 – 10.000 TL, 10.000 TL ve üzeri gelir düzeyinde yer alan tüketiciler ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2.501 – 5.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 2.500 TL ve altı, 5.001 – 7.500 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık yoktur ancak 7.501 – 10.000 TL, 10.001 ve üzeri gelir düzeyinde yer alan tüketiciler ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 5.001 – 7.500 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 2.501 – 5.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerin ödeme isteklilikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 7.501–10.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 5.001 – 7.500 TL ve 10.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 10.001 ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 5.001 – 7.500 TL, 7.501 – 10.000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilirken H6 hipotezi kabul edilmemektedir.

5.6.2.2. Çocuk Sayısı

Çocuk sahibi olmayan, 1 çocuk sahibi olan, 2 çocuk sahibi olan, 3 ve daha fazla çocuk sahibi olan tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinci faktörleri ile çocuk sayıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bir tüketici çocuk sorusuna cevap vermemiştir. Örnekleme ilişkin bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 19.

Tüketicilerin Çocuk Sayılarına İlişkin Bazı İstatistikler (Çocuk Sayısı)

Faktörler	Çocuk Sayısı	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Çocuğum yok	62	3,5645	,76427
	1 Çocuk	57	3,7269	,85673
	2 Çocuk	173	3,4362	,86540
	3 ve daha fazla	134	3,3433	,84113
	Toplam	426	3,4646	,84894
Çevre Bilinci	Çocuğum yok	62	4,4879	,46919
	1 Çocuk	57	4,3289	,64288
	2 Çocuk	173	4,2486	,60731
	3 ve daha fazla	134	4,1940	,69885
	Toplam	426	4,2770	,63048

Tablo 20.

Varyans Analizi Tablosu (Çocuk Sayısı)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	6,652	3	2,217	3,123	,026
	Grup İçi	299,645	422	,710		
	Toplam	306,297	425			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	3,974	3	1,325	3,389	,018
	Grup İçi	164,966	422	,391		
	Toplam	168,940	425			

Varyans analizi sonuçlarına göre çocuk sayısı ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ($F_{(3,422)}=3,123$; $p<,05$) ve çevre bilinci ($F_{(3,422)}=3,389$; $p<,05$) anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinçleri sahip oldukları çocuk sayısına göre

farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21.

Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Çocuk Sayısı)

Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği					Çevre Bilinci				
Çocuk Sayısı	Çocuğum Yok	1 Çocuk	2 Çocuk	3 ve daha fazla çocuk	Çocuk Sayısı	Çocuğum Yok	1 Çocuk	2 Çocuk	3 ve daha fazla çocuk
Çocuğum Yok					Çocuğum Yok			*	*
1 Çocuk				*	1 Çocuk				
2 Çocuk					2 Çocuk	*			
3 ve daha fazla çocuk		*			3 ve daha fazla çocuk	*			

Çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakıldığında yalnızca tek çocuk ile üç ve daha fazla çocuğa sahip aileler arasında eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliğini etkileyen anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aynı test çevre bilinci faktörü için uygulandığında ise çocuğu olmayan aileler ile iki çocuk ya da üç ve daha fazla çocuğa sahip aileler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmektedir.

5.6.2.3. Eğitim

Eğitim düzeyleri ilkökul, ortaokul, lise, üniversite ve üzeri olan tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinci faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Örneklem ilişkisi bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 22.

Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Bazı İstatistikler (Eğitim)

Faktörler	Eğitim Seviyesi	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	İlkokul	45	3,1000	,90272
	Ortaokul	48	3,1424	,67634
	Lise	132	3,4093	,84987
	Üni. ve üzeri	202	3,6611	,82089
	Toplam	427	3,4658	,84834
Çevre Bilinci	İlkokul	45	4,1278	,63206
	Ortaokul	48	4,1354	,74190
	Lise	132	4,2443	,60253
	Üni. ve üzeri	202	4,3663	,60785
	Toplam	427	4,2775	,62983

Tablo 23.

Varyans Analizi Tablosu (Eğitim)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	19,165	3	6,388	9,402	,000
	Grup İçi	287,418	423	,679		
	Toplam	306,583	426			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	3,717	3	1,239	3,171	,024
	Grup İçi	165,272	423	,391		
	Toplam	168,989	426			

Varyans analizi sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim düzeyi ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ($F_{(3,423)}=9,402$; $p<,05$) ve çevre bilinci

($F_{(3,423)}=3,171$; $p<,05$) anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinçleri en son tamamladıkları eğitim derecesine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 24.

Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Eğitim)

Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği				
Eğitim	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üni. ve üzeri
İlkokul				*
Ortaokul				*
Lise				*
Üni. ve üzeri	*	*	*	

Çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakıldığında ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim görmüş tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak üniversite ve üzeri seviyelerde eğitim görmüş tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ile diğer ilkokul, ortaokul ve lise seviyelerinde eğitim görmüş tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmektedir.

5.6.2.4. Yaş

Yaşları 18 – 24, 35 – 44, 45 ve üzeri olarak değişen tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinci faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır ancak bir tüketici yaş sorusunu boş bırakmıştır. Örneklem ilişkisi bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 25, Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 25.

Tüketicilerin Yaş Aralıklarına İlişkin Bazı İstatistikler (Yaş)

Faktörler	Yaş	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	18 – 34	172	3,5684	,73161
	35 – 44	189	3,3931	,90002
	45 ve üzeri	65	3,4359	,93574
	Toplam	426	3,4704	,84395
Çevre Bilinci	18 – 34	172	4,2805	,64392
	35 – 44	189	4,2738	,62321
	45 ve üzeri	65	4,2808	,62579
	Toplam	426	4,2776	,63057

Tablo 26.

Varyans Analizi Tablosu (Yaş)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	2,858	2	1,429	2,016	,134
	Grup İçi	299,851	423	,709		
	Toplam	302,710	425			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	,005	2	,002	,006	,994
	Grup İçi	168,984	423	,399		
	Toplam	168,988	425			

Varyans analizi sonuçlarına göre tüketicilerin yaşları ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ($F_{(2,423)}=2,016$; $p > ,05$) ve çevre bilinci ($F_{(2,423)}=,006$; $p > ,05$) anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu sonuçlara göre H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tüm hipotezlerin sonuçlarını daha net görebilmek adına aşağıdaki araştırma hipotez sonuçları tablosu hazırlanmıştır.

Tablo 27.

Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyleri	Sonuç
H1: Kadın ve erkek tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.	,070	Desteklenmemiştir.
H2: Kadın ve erkek tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.	,799	Desteklenmemiştir.
H3: Evli ve bekar tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.	,024	Desteklenmiştir.
H4: Evli ve bekar tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.	,001	Desteklenmiştir.
H5: Gelir düzeyleri 2.500 TL ve altı, 2.501 – 5.000 TL arası, 5.001 – 7.500 TL arası, 7.501 – 10.000 TL arası ve 10.000 TL ve üzeri olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.	,000	Desteklenmiştir.
H6: Gelir düzeyleri 2.500 TL ve altı, 2.501 – 5.000 TL arası, 5.001 – 7.500 TL arası, 7.501 – 10.000 TL arası ve 10.000 TL ve üzeri olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.	,403	Desteklenmemiştir.
H7: Hiç çocuğu olmayan, bir çocuğu olan, iki çocuğu olan ve üç ve daha fazla çocuğu olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.	,026	Desteklenmiştir.
H8: Hiç çocuğu olmayan, bir çocuğu olan, iki çocuğu olan ve üç ve daha fazla çocuğu olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.	,018	Desteklenmiştir.
H9: Eğitim seviyeleri ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite ve üzeri olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.	,000	Desteklenmiştir.
H10: Eğitim seviyeleri ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite ve üzeri olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.	,024	Desteklenmiştir.
H11: Yaş aralıkları 18 – 24, 35 – 44, 45 ve üzeri olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.	,134	Desteklenmemiştir.
H12: Yaş aralıkları 18 – 24, 35 – 44, 45 ve üzeri olan tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.	,994	Desteklenmemiştir.

Tablo 27’de de görüldüğü üzere H1, H2, H6, H11 ve H12 hipotezleri desteklenmemiş olup diğer yedi hipotez desteklenmiştir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

İnsanoğlu yerleşik düzene geçtikten sonra hayatını sürdürebilmek için çevre üzerindeki hakimiyetini arttırmıştır (Kurt, 2006, s. 134). Gün geçtikçe artan dünya nüfusuna paralel olarak pek çok ülkede gıda ürünleri üretimi yetersiz kalmıştır (Sandallıoğlu, 2014, s. 155). Bu üretim yetersizliğini çözebilmek için üreticiler birim alandan daha fazla mahsül alabilmek adına kimyasal gübre ve tarım ilaçları kullanımına yönelmiştir. Ancak bu kimyasalların ve pestisitlerin kullanımının çevreye verdiği zararların fark edilmesi ile birlikte organik tarıma geçiş süreci başlamıştır. Temel amacı çevreyi ve insan sağlığını korumak olan organik tarım uygulamaları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Dünya organik tarım ve gıda ürünleri pazarında başlıca ülkeler Kuzey Amerika (%48) ve Batı Avrupa (%48)'dir. Bu pazar 1999 ile 2009 yılları arasında hızla büyümüş (%267) ve 15.2 milyar \$'dan neredeyse 55 milyar \$'a ulaşmıştır. 2009 yılında dünya toplam gıda ve içecek pazarının yaklaşık %5'i organik ürün satışlarından oluşmuştur (Demiryürek, 2011, s. 29). Günümüzde dünyadaki en büyük organik gıda pazarı ABD'dedir. 2009 yılındaki ekonomik krize rağmen, bu pazar %5.3 oranında büyüyerek, 26.6 milyar \$'a ulaşmıştır (Demiryürek, 2011, s. 30). Türkiye'de ise organik tarıma ilk olarak 1984 yılında geçilmiştir (Altındışli ve Aksoy, 2009, s. 218). Günümüzde ise Türkiye'de halihazırda 1625 firma aktif olarak organik ürün yetiştiriciliği yapmakta ve bunlardan 29 tanesi Adana ilinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı websitesi).

Bu çalışma ile Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün satın almış olan tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretleri ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. 428 kişi ile yapılan anket değerlendirmeleri sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu kadın (%69,9) tüketicilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin en çok fikir sahibi olduğu eko etiket ise Türkiye'nin resmi eko – etiketi olan Organik Tarım Etiketi (%59,8) olarak belirlenmiştir. Tüketicilere organik ürün satın alma niyetlerini etkileyen unsurlar sorulduğunda ise en büyük sebebin (%56,5) organik olarak üretilen ürünlerin diğer ürünlere oranla daha kaliteli olduğunu düşünmeleri daha sonra ise çevresel kaygıları (%46) olduğu belirlenmiştir. Tekrar bir organik ürün alıp almayacakları sorulduğunda ise tüketicilerin %48,8'i ara

sıra satın alacaklarını belirtmiştir.

Tüketicilere organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları sosyal medya platformları sorulduğunda çoğunlukla Instagram (%55,6), Facebook (%42,5) ve YouTube (%40,2)'u tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu sosyal medya platformlarında ise yorumlarına ve deneyimlerine en çok güvendikleri kişilerin aile ve akrabalar (66,8), arkadaşlar (%45,1) ve diğer tüketiciler (%43,5) olduğu görülmüştür.

Genel olarak tüketiciler kurumların ve bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabilecekleri çok şey olduğuna inandıklarını belirtirken, tüketiciler organik gıdalar üzerindeki bilgilerin açık ve anlaşılır olduklarını düşünmekte ve gıda ile ilgili ürünlerin çevre sertifikasyonuna ihtiyacı olduğuna inanmaktadır. Ancak birçok tüketici organik gıda fiyatlarının yüksek olduğunu ve organik olmasa dahi bilinen ve güvenilen markaları tercih edeceklerini belirtmiştir. Yapılan Regresyon analizi sonucunda tüketicilerin çevre bilinci, eko – etiketli ve çevre dostu gıdaları satın alma davranışları üzerinde bir etkiye sahiptir. Çevre bilinci artan tüketiciler, eko – etiketli ve çevre dostu gıda ürünleri satın almaya daha isteklidir.

Tüketicilerin medeni durumları, cinsiyetleri gibi demografik faktörlerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinde ve çevresel bilinç sahibi olmalarına bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Cinsiyet faktörü anlamlı bir farklılık yaratmazken, tüketicilerin medeni durumları ile çevre bilinçleri ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bekar tüketiciler evli tüketicilere oranla hem çevre bilinci daha yüksektir hem de eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme yapmaya daha isteklidir. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça organik gıdalar için ödeme isteklilikleri de artmaktadır. Tüketicilerin çocuk sahibi olup olmamalarının eko etiketli gıdalar için ödeme istekliliklerini ve çevre bilinçleri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre çocuk sayısı ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ve çevre bilinci anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tek çocuklu aileler organik ve çevre dostu gıdaları satın almaya daha istekliken en az isteklilik üç ve daha fazla çocuklu ailelerde görülmektedir. Çevre bilinci ise çocuğu olmayan tüketicilerde yüksekken çocuk sayısı arttıkça çevre bilincinin azaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça ödeme istekliliklerinin ve çevre bilinçlerinin de arttığı görülmektedir.

6.2. Öneriler

İnsanların organik gıdalar hakkında daha çok bilgi sahibi olması, organik gıdalara daha kolay ulaşılabilmesi ve organik gıdaları daha fazla tüketilebilmesi için aşağıdaki şu öneriler dikkate alınmalıdır;

1. İnsanların büyük bir çoğunluğu organik gıdalar hakkında bilgi sahibi olmak için interneti kullanmaktadır. Bu nedenle internet üzerinde organik gıdalarla ilgili öğretici program, reklam vb. görsel sunumlar yapılmalıdır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmak için Instagram'ı kullandıkları belirlenmiştir, bu sebeple Instagram üzerinden yapılacak bilgilendirici reklam ve sunumlar önem taşımaktadır.
2. Tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe organik gıdalara daha çok yöneldikleri ve daha çok çevre bilincine sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle üniversiteler dışındaki öğretim kurumlarında organik gıdalarla ilgili eğitimin verilmesi ve ilgili ders kitaplarında organik gıdalarla ilgili bilgilerin bulundurulması gerekmektedir.
3. Tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe eko etiketli ve çevresel gıdaları daha çok satın aldıkları görülmektedir. Bu sebeple organik gıda üreticilerine devlet tarafından teşvik kredisi verilmesi, niahi ürünün fiyatının düşürülebilmesi için organik ürün yetiştiriciliği ve etiketleme aşamaları dahil yeşil ürün sürecinin maliyetinin azaltılması ve üreticiye yardımın yapılması, organik gıdaların pazarlara ve satış yerlerine ulaştırılmasında gerekli yardım ve kolaylığın sağlanması gerekmektedir.

7. KAYNAKÇA

- Ahmad, H., Shah, I. A., & Ahmad, K. (2010). Factors in environmental advertising influencing consumer's purchase intention. *European Journal of Scientific Research*, 48(2), 217-226.
- Aksoy, U. (2001). Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış. *Türkiye*, 2, 14-16.
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler. *Çimento İşveren Dergisi*, 21(3), 4-21.
- Al, İ. (2015). Organic Food And Mothers: Techniques Of Neoliberal Governmentality And Negotiation Of Multiple Discourses Of Motherhood, Risks, And Organic Food. Yüksek Lisans Tezi. Sabancı Üniversitesi, İstanbul.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama Ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*, 11(10.01), 2017.
- Albayrak, M., & Dölekoğlu, C. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(6), 204-218.
- Altındışli, A. (2002). Türkiye’de Ekolojik (Organik Biyolojik) Tarım. Organik Tarım Eğitimi Ders Notları. İzmir.
- Altındışli, A., & Aksoy, U. (2010). Organik Tarımın Dünya’da Ve Türkiye’deki Durumu. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi (11–15 Ocak 2010) Bildiri Kitabı, Ankara.
- Armağan, G., & Özdoğan, M. (2005). Ekolojik Yumurta Ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2).
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting Intentions To Purchase Organic Food: The Role Of Affective And Moral Attitudes In The Theory Of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Aslan, F., (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Environmentally conscious consumers. *Akdeniz IIBF Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Bartels, R. (1988). The history of marketing thought.

- Baumann, H., Boons, F., Bragd, A., (2002). Mapping The Green Product Development Field: Engineering, Policy And Business Perspectives. *Journal Of Cleaner Production* 10, Pp. 409-425.
- Bayram, B., Yolcu, H., & Aksakal, V. (2007). Türkiye’de Organik Tarım Ve Sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 203-206.
- Beeton, S., & Benfield, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513
- Bei, L. ve Simpson, E.M. (1995) “The Determinants of Consumers’ Purchase Decisions for Recycled Products:An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory” *Advances in Consumer Research*, 22:257- 261.
- Bozkurt, İ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama. 3. Basım, Medicat Yayınları, İstanbul.
- Canan, A. Y., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Chan, Ricky Y.K., An Emerging Green Market İn China: Myth Or Reality?, *Business Horizons*, Marc-April 2000.
- Clark, M., & Tilman, D. (2017). Comparative Analysis Of Environmental Impacts Of Agricultural Production Systems, Agricultural Input Efficiency, And Food Choice. *Environmental Research Letters*, 12(6), 064016.
- Crane, A. (2000). Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation in The 1990s. *Journal Of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 17(1).
- Çevik, H. (2017). Organik Gıdanın Üretim Ve Tüketim İlişkilerinin Analizi: Eskişehir Ekolojik Pazar Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- D’Souza, C., & Peretiatko, R. (2002). The nexus between industrialization and environment: A case study of Indian enterprises. *Environmental Management and Health*, 13(1), 80-97.
- D’souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An Empirical Study On The İnfluence Of Environmental Labels On Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.

- Davis, J.J. (1993) Strategies for Environmental Advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 10(2):19-36.
- Delafröoz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *Qscience Connect*, 5.
- Demirbaş, M. A. (1999). Yeşil pazarlama (green marketing) ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı Ve Organik Tarımın Dünya Ve Türkiye’deki Durumu. *Goü, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Doğan, E., Organik Tarım Ekonomisi Ve Tüketici Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern As A Noneconomic Buying Criterion. *The Journal Of Marketing*, 1-19.
- Dunlap, R.E. ve Scarce, R.(1991) “The Polls-Poll Tends: Environmental Problems and Protection” *Public Opinion Quarterly*, 55(4):651-672.
- Durmaz, D. (2010). Türkiye Ve Dünya’da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dutta, S. (2011). “Green Marketing: A Strategic Initiative”, *International Journal Of Management And Computing Sciences*, 1(3), 35-41.
- Ekelund, L., Fernqvist, F., & Tjærnemo, H. (2007). Consumer Preferences For Domestic And Organically Labelled Vegetables In Sweden. *Acta Agriculturae Scand Section C*, 4(4), 229-236.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama (Green marketing). *Mevzuat Dergisi*, Yıl, 7.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 1(2), 94-101.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Organik Tarım Ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.
- Eti, H. S. (2014). Organik Gıdaların Pazarlanması Ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum Ve Davranışları Analizi. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
- Garnett, T. (2014). Three Perspectives On Sustainable Food Security: Efficiency, Demand Restraint, Food System Transformation. What Role For Life Cycle Assessment?. *Journal Of Cleaner Production*, 73, 10-18.
- Gifford, K., & Bernard, J. C. (2006). Influencing Consumer Purchase Likelihood Of Organic Food. *International Journal Of Consumer Studies*, 30(2), 155-163.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing The Right Green Marketing Strategy: Green Marketing Has Not Fulfilled Its Initial Promise, But Companies Can Take A More Effective Approach If They Realize That A One-Size-Fits-All Strategy Does Not Exist. *Mit Sloan Management Review*, 46(1), 79-85.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics Of Food Labeling. *Journal Of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- Gök, S. A. (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. Tc Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler Ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ab Uzmanlık Tezi.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The Importance Of Beliefs And Purchase Criteria In The Choice Of Eco-Labeled Food Products. *Journal Of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Grant J., Yeşil Pazarlam A Manifestosu, Çev: Nadir Özata Ve Yasemin Fletcher, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S., Nichèle, V., & Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns In France. *J Agric Food Ind Organ*, 7(2), 1-23.
- Heissenhuber, A., & Ring, H. (1992). Economical Aspects Of Organic Farming. *Medit*, 2, 25-33.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' Purchase Of Organic Food Products. A Matter Of Convenience And Reflexive Practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A., & Friel, S. (2017). Shrinking The Food-Print: A Qualitative Study Into Consumer Perceptions, Experiences And Attitudes Towards Healthy And Environmentally Friendly Food Behaviours. *Appetite*, 108, 117-131.

- Hussein, A. T., & Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 50-67.7
- İriç, E. (2012). Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu H. , Alınışık Ü. (2016). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım Aş.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product Labelling In The Market For Organic Food: Consumer Preferences And Willingness-To-Pay For Different Organic Certification Logos. Food Quality And Preference, 25(1), 9-22.
- Jørgensen, R. B., & Moen, Ø. (2015). Eco Labelling From The Consumer Perspective: A Case Study Of Indoor Paint Products. Journal Of Research For Consumers, (27), 1.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination. Journal of consumer marketing, 16(5), 441-460.
- Kalburan, Ç. (2014). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevresel Tutumun Çevreci Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. European Journal of Marketing, 37(5/6), 848-871.
- Kılıç, A. (1999). “Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları Ve Bir Sektör Uygulaması”. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Kılıç, S., Dumanb, O., & Bektaş, E. (2014). Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Arastırması. Business & Economics Research Journal, 5(1).
- Kotler, P. K., & Keller, L. K.(2012). Marketing management, 13. Basım.
- Kotler, P., Armstrong G. (2012). Principles Of Marketing. 14. Basım, Pearson.
- Kurt, Z. (2006). Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması Ve Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi , İzmir
- Lamb, C. (2010). The Organic Food Market: A Discussion Of Potential And Problems. Lincoln University, Canterbury.

- Lee, H. J., & Hwang, J. (2016). The Driving Role Of Consumers' Perceived Credence Attributes İn Organic Food Purchase Decisions: A Comparison Of Two Groups Of Consumers. *Food Quality And Preference*, 54, 141-151.
- Lin, B., Jones, C. A., & Hsieh, C. T. (2001). Environmental Practices And Assessment: A Process Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 101(2), 71-80.
- Lorache, M., Bergeron, J. and Forleo, B.G. (2001), "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More for Environmentally Friendly Product", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 18, 6., pg. 503-520.
- Lorenzová, K. & Borlind C. (2018). Consumer Confusion And Attitudes A Study Of Eco-Labels. Yüksek Lisans Tezi, Uppsala University, İsveç.
- Lupton, D. A. (2005). Lay Discourses And Beliefs Related To Food Risks: An Australian Perspective. *Sociology Of Health & İllness*, 27(4), 448-467.
- Marangoz, M. (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması. Ekin Kitabevi.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). An Analysis Of The Wealth Effects Of Green Marketing Strategies. *Journal Of Business Research*, 50(2), 193-200.
- Mcbride, W. D., & Greene, C. (2009). The Profitability Of Organic Soybean Production. *Renewable Agriculture And Food Systems*, 24(4), 276-284
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 4-10.
- Menon, A., Menon, A., 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy. *The Journal Of Marketing* 61, Pp. 51-67.
- Midmore, P., Naspetti, S., Sherwood, Am, Vairo, D., Wier, M. Ve Zanolı, R. (2005). Organik Ve Düşük Girdili Gıdaların Kalitesine Ve Güvenliğine Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Gözden Geçirme. AB Tarafından Finanse Edilen "Avrupa Organik Ve Düşük Girdili" Tedarik Tedarik Zincirlerinde Kalitenin Ve Güvenliğin Arttırılması Ve Maliyetin Düşürülmesi Projesi "Raporu. Univ. Galler, Aberystwyth, İngiltere .
- Miles, M. P., & Russell, G. R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The İntegration Of Environmental Marketing, Total Quality Management, And Corporate Environmental Policy. *Journal Of Quality Management*, 2(1), 151-168.

- Millock, K. Ve Hansen, Lg (2002). Organik Gıdalar İçin Ödeme Yapma İsteği: Danimarka'dan Anket Verileri İle Panel Verileri Arasında Bir Karşılaştırma.
- Moscato, E. M., & Machin, J. E. (2018). Mother natural: Motivations and associations for consuming natural foods. *Appetite*, 121, 18-28.
- Nemli, E. (1999). Çevre muhasebesinin iki yönü.
- Noussair, Charles, Stephen Robin , Bernard Ruiffieux (2002) “Do Consumers Not Care About Biotech Foods Or Do They Just Not Read The Labels” *Economic Letters*, Vol:75, P:47-53
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri Aş, İstanbul.
- Ongkrutraksa, W. Y. (2007). ”Green Marketing And Advertising”. I S. May, G. Cheney Og J. Roper (Red.) *The Debate Over Corporate Social Responsibility* (S. 365-378). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing*. NTC Publishing Group.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products. *Environment: Science And Policy For Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Özdemir, B., Paksoy, M., & Özer, B. Yeşil Pazarlama Yaklaşımları.
- Özevin, G. (2008). Türkiye’de Organik Tarımın Desteklenmesi Marka Yaratım Süreci Ve Kooperatifler İçin Bir Başarı Modelinin Önerilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özgül, E., & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Öztürk, E. N. (2012). Organik Tarımın Türkiye Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K.(2001) “Golden Gooseor Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer” *Business Strategy and the Environment*, 10:187-199.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). *Green Marketing*. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (Chap.28). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Polonsky, M. J. (1994). An İntroduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2) .

- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-21.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S. Ve Kangun, N. (1997). "International Environmental Marketing Claims - Real Changes Or Simple Posturing?", *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
- Pope, J., Annandale, D., & Morrison-Saunders, A. (2004). Conceptualising sustainability assessment. *Environmental impact assessment review*, 24(6), 595-616.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of business Research*, 56(8), 657-671.
- Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption Of Green Marketing By Hotel İndustry. *Asian Social Science*, 9(17), 79.
- Ranjan, R. K., & Kushwaha, R. (2017). Impact Of Green Marketing Strategies On Consumer Purchase Behaviour. *Review Of Management*, 7.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes Towards Organic Foods And Risk/Benefit Perception Associated With Pesticides. *Food Quality And Preference*, 14(8), 637-645.
- Sandallıoğlu, A. (2014). Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi Ve Tüketici Eğilimleri. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness. *European Journal Of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness. *European Journal Of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schweperker, C.H. ve Cornwell T.B. (1991) "An Examination of Ecologically Concerned Consumersand Their Intentionto Purchase Ecologically Packaged Products" *Journal of Public Policy&Marketing*, 10(2):77- 101.

- Shehu, V., (2010). Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, S.26.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A., ve Lowery, T.M. (1995) “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy” *Journal of Advertising*, 24(2):71-90.
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing–maybe!. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 154-158.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Somuncu, T. (2016). Yeşil Pazarlama Hareketi Ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Sønderskov, K. M., & Daugbjerg, C. (2011). The State And Consumer Confidence İn Eco-Labeling: Organic Labeling İn Denmark, Sweden, The United Kingdom And The United States. *Agriculture And Human Values*, 28(4), 507-517.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents’ Attitudes Towards Organic Food: A Survey Of 15-To 16-Year Old School Children. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Şua, E. (2012). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Tahir, M. (2017). Consumers Purchase Behavior Toward Eco-Labeling. Yüksek Lisans Tezi, Ryerson University, Kanada.
- Taşbaşı, H., Zeytin, B., Aksoy, E., & Konuşkan, H. M. (2003). Organik Tarımın Genel İlkeleri. Tc Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı, Araştırma, Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense Of Cronbach's Alpha. *International Journal Of Medical Education*, 2, 53.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 90.

- Tek, Ö.B., (1997) Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Ve Türkiye Uygulamaları. Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir, 902s.
- Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tonkin, E., Coveney, J., Meyer, S. B., Wilson, A. M., & Webb, T. (2016). Managing uncertainty about food risks–Consumer use of food labelling. *Appetite*, 107, 242-252.
- Türk, M. Ve Gök, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220
- Urena, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, Men And Organic Food: Differences In Their Attitudes And Willingness To Pay. A Spanish Case Study. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(1), 18-26.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. *Türkmen Kitabevi*.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?. *Environment and behavior*, 13(6), 651-676.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Detay Yayıncılık.
- Veziroğlu, P. (2014). Gıda Ürünleri Pazarlamasında Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Tüketici Yaklaşımı: Adana İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yağcı, İ., Şahin, A., Atılgan, Ö. (2008). “Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, X111. Adana: Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Yılmaz, S., (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(26).

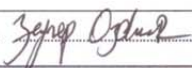
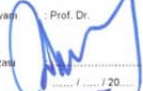
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). Business Research Methods. Cengage Learning.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. Journal of Advertising, 24(2), 1-6.

İNTERNET KAYNAKLARI

- electroluxgroup.com (Erişim Tarihi : 01.03.2019)
- koc.com.tr (Erişim Tarihi : 01.03.2019)
- mosesorganic.org (Erişim Tarihi : 01.03.2018)
- thebodyshop.com.tr (Erişim Tarihi : 01.03.2019)
- tuik.gov.tr (Erişim Tarihi : 11.10.2018)
- uniliver.com (Erişim Tarihi : 01.03.2019)
- vitra.com.tr (Erişim Tarihi : 01.03.2019)
- wwf.org.uk(Erişim Tarihi : 11.01.2019)
- www.eto.org.tr (Erişim Tarihi : 01.03.2018)
- www.fao.org (Erişim Tarihi : 11.01.2019)
- www.ifoam.bio (Erişim Tarihi : 11.01.2019)
- www.intracen.org (Erişim Tarihi : 11.01.2019)
- www.ota.com (Erişim Tarihi : 11.01.2019)
- www.tarimorman.gov.tr (Erişim Tarihi : 15.12.2018)

8. EKLER

8.1. Etik Kurul Onay Belgesi

T.C. ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU		
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ		
T.C. NO'SU	22321015938	
ADI VE SOYADI	Zeynep ÖZDEMİR	
ÖĞRENCİ NO	20161064	
TEL. NO.' LARI	0537 246 45 35	
E - MAİL ADRESLERİ	zeynepozdemir@gmail.com	
ANA BİLİM DALI	Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi	
PROGRAM ADI	İşletme Yönetimi	
BİLİM DALI ADI		
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ	
BİTKİDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDINI YAPILIP-YAPILMADIĞI	DÖNEM KAYDIMI YENİLEDİM.	
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER		
TEZİN KONUSU	Organik ürünlerde yer alan eko - etiket işaretlerinin Adana ilinde yaşayan tüketicilerin satın alımı niyetlerindeki yerinin belirlenmesi.	
TEZİN AMACI	Bu çalışmanın amacı, Adana'da bulunan tüketiciler üzerinde organik ürünlerde bulunan eko - etiket işaretlerinin tüketicilerin satın alma niyetini belirleme bir etkisi olup, olmadığını araştırmak ve sağlıklı ve çevre dostu gıdalar hakkında tüketici algılarını, deneyimlerini ve tutumlarını tanımlamaktır.	
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Dünyamızda yer alan insan popülasyonu gün geçtikçe artmaktadır. Bu da insanları yeni kaynak arayışlarına ve var olan kaynakları tasarruflu kullanmaya itmiştir. Artan popülasyonla aynı süreçte gelişen teknolojiye tarım alanında daha az hammaddeden nasıl daha fazla ürün elde edilebilir sorusuna cevap olarak pestisitler ve gıda kullanımı bulunmaktadır. Son dönemde bu kimyasalların kullanımının çevreye ve insana verdiği zararların farkına varan tüketiciler daha organik olana yönelmiştir. Bu çalışmada dünyada ve ülkemizde sürdürülen organik gıda faaliyetleri ve kuruluşları hakkında literatürdeki bilgilerin derlenmesi ve Adana ilinde yaşayan organik gıda tüketicilerinin sağlıklı ve çevre dostu gıdalar hakkında bilgi araştırılmış, bu gıdalarda yer alan eko - etiketlerin satın alım kararlarında bir etkisi olup olmadığının bulunması amaçlanmıştır.	
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER / KURUMLARIN ADLARI	Pazarlama - Hizmet Sektörü	
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI - ŞUBESİ / MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)		
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KURULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAK/ GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Adana ilinde Yaşayan Tüketiciler için anket çalışması uygulanacaktır.	
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAKI	1 - Eko Etiketleme (Madha Tahir, 2017 - Ryerson University) / (Karolina Lorenzová & Charlotte Borind, 2017-2018 - Uppsala University) 1.2 - Çevreye Duyarlılık (D'Souza, Taghian, Lamb, 2006; Corporate Communications: An International Journal, Vol.11, s.162-173) 2 - Sosyal Medya 3 - Demografik Özellikler	
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR - GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/ SAYFA OLUŞULMALARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Yarım sayfa bilgilendirme yazısı. 2) Bölüm 1 : Eko - Etiketleme (2 sayfa - Etiket Farkındalığı ve Çevreye Duyarlılık ile ilgili 40 Soru) 3) Bölüm 2 : Sosyal Medya (Yarım Sayfa - 3 Soru) 3) Bölüm 3 : Demografik Özellikler (1 sayfa - 7 Soru)	
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Zeynep ÖZDEMİR	ÖĞRENCİNİN İMZASI: 	TARİH: 03.01.2019
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU		
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.		
2. Anılan konu Pazarlama faaliyetleri alanı içerisine girmektedir.		
1. TEZ DANIŞMANININ ONAYI		
Adı - Soyadı: Emel YAŞAR ÖZELTÜRKAY	Adı - Soyadı:	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜ'NÜN ONAYI
Unvanı : Doç. Dr.	Unvanı :	Adı - Soyadı: Murat KOC
İmzası: 	İmzası:	Unvanı : Doç. Dr.
03.01.2019	03.01.2019	03.01.2019
2. TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)		
Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI
Unvanı :	Unvanı : Prof. Dr.	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN
İmzası:	İmzası:	Unvanı : Prof. Dr.
03.01.2019	03.01.2019	03.01.2019
ETİK KURULU ASİL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER		
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası: 	İmzası: 	İmzası: 
03.01.2019	03.01.2019	03.01.2019
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asil Üye	Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi
Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA	Adı - Soyadı: Mustafa Tervik ODMAN
Unvanı :	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası:	İmzası:	İmzası:
03.01.2019	03.01.2019	03.01.2019
Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi
Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı:
Unvanı :	Unvanı :	Unvanı :
İmzası:	İmzası:	İmzası:
03.01.2019	03.01.2019	03.01.2019
Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE OY ÇOKLUĞU İLE Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/ Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asil Jüri Üyeleriince incelenmiş olup, 03.01.2019 - 03.01.2019 tarihleri arasında uygulanmak üzere iznini verilmesi tarafımızca uygundur.		
Etik Kurulu Jüri Yedek Üyesi		

AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR.

EKLER: 4 Sayfa Anket Formu.

50BE-21

8.2. Anket Formu

Merhaba,

Bu çalışma ile Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi yüksek lisans programında yürüttüğüm “**Tüketicilerin Ürünlerde Yer Alan Eko – Etiket İşaretleri ile İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Adana İli Örnekleme**” adlı yüksek lisans tez çalışmam için veri toplamak amacındayım. Veriler bireysel olarak hiç bir şekilde kullanılmayacak olup, toplu olarak görüşlerin dağılımı şeklinde düzenlenecektir. Şimdiden işbirliğiniz için teşekkür ederim. Herhangi bir sorunuzda bana ve danışmanıma aşağıdaki iletişim adresinden ulaşabilirsiniz.

Zeynep ÖZDEMİR – zeynepzisanozdemir@gmail.com

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY – edayasa@cag.edu.tr

Bölüm 1: Eko-etiketleme

Eko – Etiketlerin Tanımı: Eko-etiketler, bir ürünün çevreye daha az zarar vermesi için tasarlanmasının yanı sıra geleneksel ürünlere kıyasla sosyal açıdan sorumlu uygulamalar eklediğini gösteren resmi sembolü temsil eder.

NOT: Bu araştırmanın kullanımı için “Çevre dostu” terimi şu şekilde tanımlanmıştır: Çevreye en az zarar verecek veya hiç zarar vermeyeceği düşünülen mallar ve hizmetler.

1. Bu popüler gıda eko - etiketlerinden herhangi birini biliyor musunuz?

Bildiklerinizi işaretleyin



☐ Fair trade (Adil Ticaret)



☐ Organik Tarım Etiketi



☐ AB organik ürün etiketi



☐ Bio-Siegel



☐ Hipp organik mührü

☐ Diğer(.....)

5: Tamamen Katılıyorum 4: Katılıyorum 3 : Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 1: Hiç Katılmıyorum		5	4	3	2	1
1.	Ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin önemli olduğuna inanıyorum.					
2.	Genel olarak ürün etiketi üzerindeki çevresel bilgilerin doğruluğuna inanıyorum.					
3.	Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.					
4.	Bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.					
5.	Kurumların çevreyi geliştirmek için yapabileceği çok şey olduğuna inanıyorum.					
6.	Gıda ile ilgili ürünlerin çevre sertifikasyonuna ihtiyacı olduğuna inanıyorum.					
7.	Çevresel sertifikanın alıcılar için faydalı olabileceğine inanıyorum.					
8.	Mümkünse çevre sertifikalı gıdalar arıyorum.					
9.	Mümkünse, çevre açısından güvenli olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alıyorum					
10.	Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.					
11.	Sertifikalı gıdalar için ekstra para öderim.					
12.	Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.					
13.	Çevreyi korumaya yardımcı olmak için tüketimimi azaltmaya istekliyim.					
14.	Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.					
15.	İki eşit gıda arasında seçim yaptığım zaman, başkalarına ve çevreye daha az zararlı olanı satın alıyorum.					
16.	Potansiyel olarak zararlı çevresel etkileri varsa, satın almaktan kaçınırım.					
17.	Çevre korumasını desteklemek beni çevreye daha bağlı hale getirir.					
18.	Paramı her şeyden çok çevre dostu gıdalaraharcamayı tercih					

	ederim.					
19.	Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.					
20.	Daha pahalı olsa bile Eko – etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.					
21.	Eko-etiketli ürünleri eko-etiketli olmayan ürünlere tercih ediyorum.					
22.	Sertifikalı bir çevre dostu etikete sahip gıda markasının, satın alınabilecek sosyal olarak kabul edilebilir bir marka olduğuna inanıyorum.					
23.	Çevre dostu bir markayı denemekten çok, iyi bilinen geleneksel bir gıda markasına sadık kalmayı tercih ederim.					
24.	Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir marka denerim.					
25.	Çevre dostu gıdaların markalı olup olmaması benim için farketmez.					
26.	Çevre dostu gıdaların kalitesinin genellikle diğer gıda ürünlerinden daha yüksek olduğuna inanıyorum.					
27.	Çevrenin korunmasının desteklemek beni sosyal açıdan daha sorumlu biri haline getiriyor.					
28.	Çevre dostu gıdalar satın almaktan memnunum ve satın alacağım.					

Bölüm 2 : Çevresel Duyarlılık

5: Tamamen Katılıyorum 4: Katılıyorum 3 : Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 1: Hiç Katılmıyorum		5	4	3	2	1
1.	Her zaman ürün etiketlerini okurum.					
2.	Etiketlerdeki bilgilerin yeterliliğinden memnunum					
3.	Yeşil ürünleri geleneksel ürünlere göre daha düşük kalitede buluyorum.					
4.	Yeşil ürünleri daha pahalı buluyorum.					
5.	Etiketlerin okunmasının zor olduğunu düşünüyorum.					
6.	Etiketlerdeki bilgilere güveniyorum.					
7.	Eğer ürün daha pahalı ise satın alırım.					
8.	Eğer ürün daha düşük kaliteli ise satın alırım.					
9.	Bilinen markaları tercih ederim.					
10.	Geçmiş deneyimlerime güvenirim.					

39. Ekolojik etiketli ürün tercih ediyor iseniz, hangi sebeplerle alıyorsunuz?

- ☐ Çevresel Kaygılar
 ☐ Ürünlerin Daha Kaliteli
 ☐ Toplumdan Gelen Baskı
- ☐ Sosyal Kaygılar
 ☐ Diğer – Belirtiniz

40. Alışverişinizi yaparken ekolojik etiketli ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz?

- ☐ Her Zaman
 ☐ Sıklıkla
 ☐ Bazen
 ☐ Nadiren
 ☐ Hiçbir Zaman

Bölüm 3 : Sosyal Medya

1. Sosyal medya ekolojik etiketli- çevre dostu ürünlerle ilgili bilgi araştırmak için hangi platformları takip ediyorsunuz?(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter | ☐ Instagram |
| ☐ Pinterest | ☐ Bloglar | ☐ Youtube |

2. Sürekli takip ettiğiniz hesapları belirtir misiniz?

3. Sosyal medyada bu tür ürünleri araştırırken, yorumlarına en çok güvendiğiniz kişileri sıralayınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| ☐ Aile/Akraba | ☐ Satış Elemanları | ☐ Arkadaşlar |
| ☐ Diğer Tüketiciler | ☐ Arkadaşlarımla Arkadaşları | ☐ Ünlü Kişiler |
| ☐ Diğer – Belirtiniz | | |

Bölüm 4 : Demografik Özellikler

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Cinsiyet : | ☐ Kadın | ☐ Erkek | |
| Yaş : | ☐ 18-24 | ☐ 35-44 | ☐ 55-64 |
| | ☐ 25-34 | ☐ 45-54 | ☐ 65 ve üzeri |
| En Son | ☐ İlkokul | | |
| Tamamladığınız | ☐ Ortaokul | ☐ Lise | ☐ Yüksek |
| Eğitim | | ☐ Üniversite | ☐ Lisans |
| Derecesi: | | | ☐ Doktora |
| Medeni Durum: | ☐ Evli | ☐ Bekar | |
| Çocuk Sayısı : | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| | | | ☐ 3 ve daha fazla |

Mesleğiniz

Nedir?:

Hanenin Aylık	☐ 2.500 TL ve altı	☐ 5.001 - 7.500 TL	☐ 10.001 - 15.000
Gelir Düzeyi	☐ 2.501 - 5.000 TL	☐ 7.501 - 10.000	TL
Aralığı:	☐ 20.001 TL ve üzeri	TL	☐ 15.001 - 20.000
			TL



9. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Zeynep ÖZDEMİR
Doğum Tarihi ve Yeri : 02.11.1992 – ADANA
E-mail : zeynepzisanozdemir@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2017 – 2019 : Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi, Yüksek Lisans, Yenice/MERSİN
2011 – 2016 : Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletme Bölümü, Yenice/MERSİN