

Cilt 8, Sayı 16, Aralık 2020

Makale Adı /Article Name

ÇEVRE DOSTU ÜRÜN VE ÇEVRE
DOSTU ÜRÜN AMBALAJININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ
-BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ-

DETERMINING THE EFFECT OF
ENVIRONMENTALLY FRIENDLU
PRODUCTS AND
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY
PRODUCT PACKANGING ON
CONSUMER PURCHASING
BEHAVIOR -EXAMPLE OF BINGOL
CITY-

Yazar

Abdulahap BAYDAŞ

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulahapbaydas@düzce.edu.tr,
ORCID: <https://Orcid.Org/0000-0002-4471-3470>

Mert AKTAŞ

Öğr.Gör. ,Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
,tmaktas@bingol.edu.tr, ORCID:0000-0002-1403-0409

Mehmet Emin YAŞAR

Öğr.Gör. Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO, Sağlık Bilimleri Fakültesi,
meysar@bingol.edu.tr.ORCID:0000-0001-8137-2946

Yayın Bilgisi

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 26.06.2020

Kabul Tarihi: 27.08.2020

Yayın Tarihi: 30.12.2020

Kaynak Gösterme

Baydaş. A.-Aktaş, M.-Yaşar, M.E. (2020). Çevre dostu ürün ve çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi -Bingöl İli Örneği. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), s. 314-333

Abdulahap Baydaş-Mert Aktaş-Mehmet Emin Yaşar- Çevre Dostu Ürün Ve Çevre Dostu
Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli
Örneği-

Öz

Yapılan birçok yabancı çalışmada demografik değişkenler ile tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyeti arasındaki ilişki araştırılmış, Yoğun rekabet ortamında işletmeler çevre dostu ürün üretip pazarlayarak hem karlılığını devam ettirmekte hem de doğayı koruyarak sosyal sorumluluk görevini yerine getirmektedir. Bu şekilde çevrelerine vermiş olduğu zararları minimize ederek daha yaşanılabilir çevre oluşturma düşüncesine sahip olan işletmelere, tüketicilerin ne düzeyde tepki verdiğini araştırmak için, Bingöl ilinde ikamet eden 369 kişi ile yüz yüze anket yapılmış elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda “Tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün” ile “Medeni durumu ile çevre dostu ürün ambalajı” arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, “Tüketicilerin yaşı ile çevre dostu ürün ambalajı”, “Eğitim seviyesi ile çevre dostu ürün ambalajı” ve “Geliri düzeyi ile çevre dostu ürün ambalajı” arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevre dostu ürün reklamlarının yeteri kadar yapılmaması ve pahalı olması tercihe etki ettiği ve satın almayı engellediği vurgulanmıştır. Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğinin anlaşıldığı, satın alınan ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunun bilinmesi durumunda ürün satın alma işleminin bitirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca aile fertleri ya da arkadaşları çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Dostu, Çevre Dostu Ürün, Çevre Dostu Ambalaj, Yeşil Tüketici Kararları

Abstract

In fierce competition environment, business firms both maintain its profitability by producing and marketing eco-friendly product and do social responsibility role by protecting nature. In this way, business firms which are in the opinion of creating more livable environments are made a survey face to face with 369 people inhabiting in Bingöl province, in order to research at what level the consumers react, acquired data has been analyzed with the aid of SPSS packaged software. As a result of the analyses, it has been detected that there is no a meaningful connection between “Eco-friendly Products with Marital Status”, and there is a meaningful connection between “Eco-friendly Product with Ages of Consumers”, “Eco-friendly Products with Educational Level” and “Eco-friendly Product with Level of Income. Moreover, it is emphasized that eco-friendly products not advertised sufficiently and being expensive affect preferences and prevent purchasing. It has been identified that being understood whether the signs/the labels on packages of products damage the environment, being necessary of ending the processing of buying products if known the packages which is belong to purchased products damage the environment. Moreover, family members or friends have been warned to not purchase the products which damage to the environment.

Key Words: Eco-friendly, Eco-friendly Products, Eco-friendly Package, Green Consumer Decisions

Giriş

Teknolojik gelişmeler ve sanayileşmenin etkisi ile yaşanan hızlı kentleşme ve nüfus artışı insanların doğaya vermiş olduğu zararları gün geçtikçe artırması bir taraftan bir sorun teşkil ederken, diğer yandan işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlama yolunda önemli bir avantaj elde etme imkânını da sağlamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:438).

Pazarlama alanında çalışan bilim adamları tarafından sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama, (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008:87) ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin 1975 yılında düzenlediği ekolojik pazarlama konulu seminerde tartışılarak, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar olduğu şeklinde literatüre girmiştir (Erbaşlar ve Gazanfer, 2007). Tüketicilerin çoğu, yeşil pazarlamayı sadece promosyona ya da çevresel özelliklere sahip ürünlerin reklamı olarak tanımlamasına rağmen yeşil pazarlamayı tanımlamak bu kadar basit değildir (Polonsky, 2008:1). Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve kıt kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen; toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir (Ottman, 1993:77). Yeşil pazarlama, tüketici ve işletmelerin ortak çıkarları doğrultusunda doğa dostu ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı, tutundurulması ve kullanım sonrasında da kapsayan pazarlama faaliyeti şeklinde (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008:87) tanımlanabilir.

Bir ürünü yeşil ürün olarak nitelendirebilmek için gerekli koşullar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Moisander, 2007:405);

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

21. yüzyılın işletmeleri, yeşil olmayı bir felsefe, hatta bir yaşam biçimi haline getirmekten ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmaktan öncelikle sorumludurlar. Bu nedenle içinde bulunduğumuz dönemin en önemli dayanaklarından biri de çevre dostu stratejiler oluşturmak ve uygulamaktır (Emgin ve Türk, 2004). Eğer insanlar doğal kaynakları kullanırken sorumsuzca davranmaya devam ederlerse gelecek kuşaklara yaşanılabilir dünya bırakamamanın ötesinde dünya dışında üç gezegene daha ihtiyaç duyulacaktır (Knight, 2004:113).

Çevresel endişeler ve tüketici taleplerinde meydana gelen değişimler sonucunda yeşil pazarlama olarak bilinen çevre dostu ürün felsefesi ortaya çıkmıştır (Do Paço ve Raposo, 2010:429). Ortaya çıkan anlayışın ana odak noktasını doğanın korunması ve temiz çevrenin sürdürülmesi oluşturmaktadır (Kardeş, 2011:167). Bu nedenle çevre dostu ürünlerin üretimi denildiğinde karbondioksit salımı yapmayan,

atıkları doğaya bırakmayan, atıkları üretimin hammaddesi olarak kullanan, canlılara zarar vermeyen ve az enerji harcayarak üretim yapılmasına önem verilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:322). Hangi işletmelerin bu anlayışa sahip olduğunu anlamının en kolay yolu ise ürün ve tanıtım kampanyaları ile anlaşılacaktır (Kardeş, 2011:166). Çevre dostu ürünler, işletmelere, tüketicilere, paydaşlara ve işletme üzerinde etkili olan diğer menfaat sahiplerine rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır (Miles ve Covin, 2000:300).

Çevreye duyarlı ürünlerin üretim süreci çevre dostu olmayan ürünlere kıyasla daha fazla mühendislik ve yönetim gibi çabaları gerektirdiği ve diğer pazarlama karması bileşenlerindeki farklılıklarında ürün fiyatlarına yansıtılmak durumunda olunmasıyla çevre dostu ürünler diğer ürünlere kıyasla daha pahalıdır (Kahraman ve Karakütük, 2014:4). Tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamak için tanıtım kampanyaları ile ürünün tüketiciye ve doğaya sunduğu faydayı belirtmek gerekmektedir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008:282).

Farklı dönemlerde farklı anlamlara gelen çevrecilik anlayışı 1960'lı yıllarda yeni yeni ortaya çıkmaya başlamışken, 1970'lerde bu alanda uygulamaların ilk adımları atılmış, 1980'lerde ekonomik olma, 1990'larda ise pazarda güç anlayışı olarak gelişmiştir (Ay ve Ecevit, 2005:239). Günümüzde ise tüketiciler çevreye duyarlılığı daha fazla ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Mandese (1991)'e göre son dönemlerde çevre dostu ürünün önem kazanmasının ana nedeni tüketicilerin kıt kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması ve çevreye karşı daha fazla duyarlı hale gelmesi yatmaktadır (Kükreler, 2012:4507). Aytekin ve Büyükahraz (2014:72) tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi) ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Ancak genç grupların çevre dostu ürün satın alınmasının daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır. Laher (2017) ve Hassani (2018) yaptığı uluslararası bir araştırmada Aytekin ve Büyükahraz'a benzer sonuçlara ulaşmıştır.

İçerisinde yer alan ürünü, ürünün yapısına ve şekline göre en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını sağlayan, taşınmasını kolaylaştıran aynı zamanda ürünün tanıtımını yapan değerli bir malzeme olan ambalaj, önceleri sadece ürünü muhafaza etme ve taşıma amacı ile kullanılmıştır. Ambalaj artık üzerinde bulunduğu ürünü tanıtan ve anlatan bir araç haline gelerek tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir faktör haline gelmiştir (Özek, 2016:3). Örucü ve Tavşancı (2001) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Ayrıca satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde ilk beş içerisinde yer aldığını belirtmiştir. Kızılaslan ve Kızılaslan (2008:73)'in yapmış oldukları çalışmada Örucü ve Tavşancıyı destekler nitelikte tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birinin ürün ambalajı olduğunu belirtmiştir. Baydaş ve Yaşar (2018) tüketici satın alma davranışı ile ambalaj arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmanın ana amacı, Bingöl ilinde yaşayan tüketicilerin çevre dostu ürün ve çevre dostu ürün ambalajına olan ilgileri ve bu ilgilerin tüketicilerde ne düzeyde satın almaya etki ettiği araştırılmıştır. Bu bağlamda Bingöl merkeze yürütülen çalışma 369 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Literatür Özeti

Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri daha fazla yansıtan tüketicilerdir. Crane'ye göre (2000) Çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin, endişelerini satın alma davranışına yansıtmaması ve yeşil ürün satın almamasının nedenleri müşterilerin yeşil ürünlerinin performansını eksik görmesi ve yeterince ikna edememesi gelmektedir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008:88). Shamdasani, Gloria ve Richmond göre (1993:489) ise bu durumun nedeni aşağıdaki gibi açıklamışlardır.

- Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değillerdir,
- Yeşil alternatifler çok pahalıdır,
- Çevreyi koruduğunu iddia eden etiketler inandırıcı değildir,
- Yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur.

ancak birçok araştırmada istatistiki açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Çabuk ve Nakıboğlu (2008:87) tüketicilerin çevreci tutumları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin sorgulanması amacıyla yapmış olduğu çalışmanın sonucunda tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğunu belirterek, yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının düzeyi de yüksek olduğunu belirtmiştir.

Karaca (2013:99) Sivas ilindeki bireylerin demografik özellikleri ile çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistiki açıdan fark olup olmadığını araştırmak için yapmış olduğu çalışmanın sonucunda Çabuk ve Nakıboğlu'nun çalışmasını destekler nitelikte tüketicilerin çevre bilincine sahip olduklarını ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Çabuk vd. (2008:88) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirtmiştir. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin genel olarak kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olduğunu belirtmiştir.

Onurlubaş vd. (2017:282) tüketicilerin yeşil ürünler ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin %80'inin alışverişlerde yeşil ürün tercih ettiklerini ayrıca tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile cinsiyet, gelir, yaş ve medeni durum gibi demografi faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Sönmez (2014) ile Çoban ve Sönmez (2014:65) yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını saptamak için yapmış olduğu çalışmada, kişilerin eğitim durumlarının artması ile çevre dostu ürünlere karşı pozitif bir tutum sergilediklerini belirtmiştir. Ayrıca gelir, kadro, yaş ve cinsiyete göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları genel olarak farklı olmamasına rağmen medeni durum açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Çolakoğlu vd. (2013) Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Erzurum, Bayburt ve Tunceli illerinde tüketicilerin kişisel değerleri ile çevre bilincinin alt boyutlarını incelediği çalışmada kişisel değerlerin çevre bilinci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ve bu iller arasında en çok Erzurum'da yaşayan kişilerin çevreye yönelik tutumlarının diğer illere göre daha pozitif olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmanın Önemi

Üretim teknolojisinin gelişmesi beraberinde üretim artışını ve sonucunda aşırı tüketim olgusunu da getirmiştir. Özellikle bazı işletmelerin çevreyi kıt olmayan bir kaynak olarak görüp kullanmaları çevreye olumsuz yansımış, söz konusu olumsuzluk eğitim düzeyi yüksek ve bilinçli tüketici ve kuruluşları çevreyi korumaya yöneltmiştir.

Yeşil pazarlama bu sınırlı kaynaklardan pazarlamanın nasıl faydalanacağıyla ilgilense de, tüketicilerin isteklerini tatmin etmenin yanı sıra işletmeleri de temel hedeflerine ulaştırmaya çalışır (Polonsky, 1994).

1970'lerin ilk yıllarında bilinçli tüketiciler tarafından ortaya çıkan çevreci hareket, çevre sorunları konusunda bir mücadele başlatmıştır. Birçok ülkede uluslararası çevreci kuruluşların bu konudaki çalışmaları artmıştır. Ortaya çıkan bu çevreci hareket, toplumsal, ahlaki ve politik açıdan güç kazanmış ve sosyal yaşamın bir parçası olan işletmeleri etkiler hale gelmiştir. Özellikle üretim yapan işletmeler, doğal kaynakların korunması ve atıkların yönetimi konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Biner, 2014). Çevreye duyarlı olan teknolojiler ve çevre dostu ürünlere olan talepler de giderek artmıştır. 1980'lerin ikinci yarısından sonra işletmeler, toplumun çevreye karşı olan duyarlılığının arttığını görmeye başlamışlardır. Özellikle, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun hazırladığı Ortak Geleceğimiz Raporu'nda temelleri atılan sürdürülebilir kalkınma kavramı, toplumun ve işletmelerin çevreyle ilgili konularda daha duyarlı olmalarını sağlamıştır (Aytekin, 2007:1-2).

Ne tükettiğimiz kadar nasıl tükettiğimiz ve ne kadar tükettiğimiz de önemli bir konudur. Çünkü doğal kaynakları şu anki hızımızla tüketmeye devam edersek üç dünyaya daha ihtiyacımız olacaktır. Bu bağlamda çevre hakkında oluşan bilinç, (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011). Tüketicilerin baskısı, devletin çevre konusunda aldığı yasal önlemler, sosyal sorumluluk anlayışının yayılması gibi nedenler sonucu 1990'ların başında "yeşil pazarlama" anlayışı ortaya çıkmıştır (Aytekin, 2007:1). Çevre kirliliği, doğal kaynakların yitirilmesi, küresel ısınma ise yeşil pazarlamanın en önemli ve en bilindik konuları olarak faaliyetlerin odağında yer almaktadır (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011).

Çevre sorunları ve çevreye dayalı eğitim ve bilinçlenmenin artması, sosyal sorumluluk uygulamaları ve sonucunda çevre duyarlılığı çevre dostu ürün ve ambalaj üretiminin hızlanmasına neden olmuştur.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada Bingöl ilinde ikamet eden 369 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnek yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Kolayda örneklem yönteminin kullanılmasının ana nedeni, kolay ve bilgi toplanmasının daha az zamanda gerçekleşmesidir. Çalışmaya temel oluşturan sorular 5'li Likert (1 Tamamen katılıyorum, 2 Katılıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılmıyorum, 5 Tamamen Katılmıyorum) ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Katılımcıların ankete doğru cevap verdikleri kabul edilmiştir. Başlangıçta 400 kişi ile anket yapılmaya çalışılmış, ancak zaman kısıtı ve cevaplamama gibi nedenlerle cevaplayıcı sayısı 369 ile sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin çevre dostu ürünler ve bu ürünlerin tüketici satın alma davranışına etkilerini belirlemeye yönelik 18 yargıdan oluşan ölçek yer almaktadır.

Yüz yüze anket sonucu toplanan veriler SPSS paket programı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada frekans dağılımı ve oran yöntemi kullanılmış, araştırmanın hipotezleri ise Ki-Kare ile analiz edilmiş. Ki-Kare analizinin olamadığı durumlarda Ki-Kare analizinin alternatifi olarak Kolmogorov Smirnov analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Pazarlama tarihi incelendiğinde ilk dönemlerde ne üretirsem satırım düşüncesi hakim iken günümüzde işletme sayılarının artış göstermesi ile tüketiciler tercih yapma hakkına sahip olmuşlardır. Tüketici tercihlerini belirleyen konulardan biri de son dönemde önemi artan işletmelerin ürünü üretirken çevreye zararlı olan salınımları yapmaması gelmektedir.

Çalışmanın ana amacı; Bingöl ilinde yaşayan tüketicilerin çevre dostu ürün ve çevre dostu ürün ambalajına olan ilgileri ve bu ilgilerin tüketicilerde ne düzeyde satın almaya etki ettiği ve satın alma tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda; ürün ambalajının çevre dostu olup olmadığı, çevre dostu ürün ambalajı üzerindeki amblemin tespiti, tercih edilen ürünlerin organik olup olmadığı, çevre dostu ürün tespitinin hangi kaynaklardan anlaşıldığı ve çevre dostu ürün ile ilgili genel ifadelerin değerlendirilmesi tüketicilerden istenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin medeni durumu ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin yaşı ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin eğitim seviyesi ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin geliri ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni durum	F	%
Kadın	159	43,1	Evli	169	45,8
Erkek	210	56,9	Bekar	193	52,3
Toplam	369	100,0	Dul	7	1,9
Yaş	F	%	Toplam	369	100,0
20 yaş ve altı	86	23,3	Eğitim durumu	F	%
21-29	181	49,1	İlköğretim	108	29,3
30-39	57	15,4	Lise	149	40,4
40-49	33	8,9	Önlisans	42	11,4
50 ve üstü	12	3,2	Lisans	57	15,4
Toplam	369	100,0	Lisansüstü	13	3,5
Meslek	F	%	Toplam	369	100,0
Serbest Meslek	116	31,4	Ortalama aylık gelir	F	%
Ev Hanımı	75	20,3	2020 ve altı	166	45,0
Memur	44	11,9	2021-2999	137	37,1
İşçi	26	7,0	3000-4999	26	7,0
Öğrenci	35	9,5	5000-6999	13	3,5
Özel Sektör	54	14,6	7000 ve üzeri	27	7,4
Diğer	19	5,1	Toplam	369	100,0
Toplam	369	100,0			

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %56,9'u erkek, %43,1'i kadındır. Araştırmaya katılan kişilerin yaş aralığına bakıldığında önemli bir kısmı (%49,1) 21-29 yaş aralığında, 20 yaş ve altı %23,3, 30-39 yaş aralığında bulunanlar %15,4, 40-49 yaş aralığında bulunanlar %8,9, 50 ve üstü %3,2'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların %31,4'ü serbest meslekte, %20,3'ü ev hanımı, %14,6'sı özel

sektörde, %11,9'u memur, %9,5'i öğrenci, %7'si işçi, %5,1'i ise diğer mesleklerde çalışmaktadır. Katılımcıların %52,3'ü bekar, %45,8'i evli, %1,9'u ise dul olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lise (%40,4) ve ilköğretim (%29,3) mezunu, %15,4 lisans, %11,4 ön lisans, %3'5i lisansüstü mezunu olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %45'i 2020 ve altı, %37,1'i 2021-2999, %7'si 3000-4999, %10,9'u 5000 ve üstü gelire sahiptirler.







Tablo 2: Ürün satın alımında çevre dostu ambalaja sahip olup olmadığının kontrol edilmesi

	Frekans	Oran
Evet	233	63,1
Hayır	136	36,9
Toplam	369	100,0

Katılımcıların %63,1'i ürün satın alırken çevre dostu ambalaja sahip olup olmadığını kontrol ederken, %36,9'u kontrol etmemektedir.

Tablo 3: Hangi şeklin çevre dostu ürünü tanımladığı konusu

322

	Frekans	Oran		Frekans	Oran
	152	41,2		101	27,4
	87	23,6		18	4,9
 	9	5,54	Cevaplamayan	2	,5
			Genel Toplam	369	100,0

Katılımcıların %23,6'sı çevre dostu ürün amblemini doğru işaretlemiştir, fakat %75,9'u çevre dostu ürün amblemi olmayan diğer 5 seçeneği işaretlemiştir. Dolayısıyla, ürün satın alırken ürünün çevre dostu ambalaja sahip olup olmadığını

Abdulahap Baydaş-Mert Aktaş-Mehmet Emin Yaşar- Çevre Dostu Ürün Ve Çevre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli Örneği-

kontrol edenlerin oranının yüksekliği ile çevre dostu ürün ambalajının tespiti arasında doğrusal bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bunun ana nedeni şekillerin bir birine yakın olması gösterilebilir.

Tablo 4: Ürün satın alırken organik olup olmadığına dikkat edilmesi

	Frekans	Oran
Evet	256	69,4
Hayır	113	30,6
Toplam	369	100,0

Katılımcıların %69,4'ü ürünlerin organik olup olmadığına dikkat etmekte iken %30,6'sı dikkat etmemektedir.

Tablo 5: Bir ürünün çevre dostu ürün olduğuna katılımcıların karar verme şekillerinin dağılımı

	Frekans	Oran
Çevre	136	36,9
Üretim	105	28,5
Basın yayın	18	4,9
Ambalajın üzerindeki şekilden	78	21,1
Diğer	32	8,7
Toplam	369	100,0

Bir ürünün çevre dostu ürün olduğuna katılımcıların %36,9'u çevre, %28,5'i üretim, %21,1'i ambalajın üzerindeki şekilden, %8,7'si diğer seçeneklerden, %4,9'u basın yayından karar vermektedir.

Abdulvahap Baydaş-Mert Aktaş-Mehmet Emin Yaşar- Çevre Dostu Ürün Ve Çevre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli Örneği-

Tablo 6: Çevre dostu ürün ambalajı ile ilgili genel ifadeler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır	Frekans	181	111	47	20	10	369
	Oran	49,1	30,1	12,7	5,4	2,7	100
Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor	Frekans	158	148	42	14	7	369
	Oran	42,8	40,1	11,4	3,8	1,9	100
Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabiliyorum	Frekans	139	132	70	17	11	369
	Oran	37,6	35,8	19,0	4,6	3,0	100
Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim	Frekans	137	133	57	24	18	369
	Oran	37,1	36,0	15,4	6,5	5,0	100
Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim	Frekans	121	144	62	29	13	369
	Oran	32,8	39,0	16,8	7,9	3,5	100
Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem	Frekans	109	137	78	24	21	369
	Oran	29,5	37,2	21,1	6,5	5,7	100
Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur	Frekans	113	135	76	27	18	369
	Oran	30,6	36,6	20,6	7,3	4,9	100
Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler	Frekans	127	133	69	20	20	369
	Oran	34,4	30,1	18,7	5,4	5,4	100
Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim	Frekans	117	144	64	28	16	369
	Oran	31,7	39,0	17,3	7,6	4,4	100
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım	Frekans	115	133	69	33	19	369
	Oran	31,2	36,0	18,8	8,9	5,1	100
İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim	Frekans	123	135	59	28	24	369
	Oran	33,3	36,6	16,0	7,6	6,5	100
Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim	Frekans	120	134	72	26	17	369
	Oran	32,5	36,3	19,5	7,0	4,6	100

Abdulahap Baydaş-Mert Aktaş-Mehmet Emin Yaşar- Çevre Dostu Ürün Ve Çevre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli Örneği-

Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam	Frekans	126	137	65	22	19	369
	Oran	34,1	37,1	17,6	6,0	5,2	100
Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim	Frekans	119	134	70	19	27	369
	Oran	32,3	36,3	19,0	5,1	7,3	100
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım	Frekans	121	149	58	32	9	369
	Oran	32,8	40,4	15,7	8,7	2,4	100
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım	Frekans	134	134	61	25	15	369
	Oran	36,3	36,3	16,5	6,8	4,1	100

Tablo 6’da elde edilen veriler aşağıdaki gibi özetlenebilir. Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır (%79,2). Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor (%82,9). Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim (%73,4). Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim (%73,2). Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim (%71,9). Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem (%66,7). Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur (%67,2). Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler (%64,5). Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim (%70,7). Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım (%67,2). İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim (%69,9). Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim (%67,8). Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam (%71,2). Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim (%68,6). Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım (%73,2). Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım (%72,6).

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tablo 6: Cinsiyet ile çevre dostu ürün ambalajı tercihi ilişkisi

		Çevre dostu ürün tercihi			
		Evet	Hayır	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	104	55	159
		Oran	65,4%	34,6%	100,0%
	Erkek	Frekans	129	81	210

		Oran	61,4%	38,6%	100,0%
	Toplam	Frekans	233	136	369
		Oran	63,1%	36,9%	100,0%

Tablo 6 değerlendirildiğinde çevre dostu ürün tercihinin cinsiyete göre pek farklılaşmadığı ve oranların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Tabloya ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucu (p değeri) 0,250 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmediği için tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 7: Medeni durum ile çevre dostu ürün ambalajı tercihi ilişkisi

		Çevre dostu ürün tercihi		Toplam	
		Evet	Hayır		
Medeni Durum	Evli	Frekans	105	64	169
		Oran	62,1%	37,9%	100,0%
	Bekar	Frekans	125	68	193
		Oran	64,8%	35,2%	100,0%
	Dul	Frekans	4	3	7
		Oran	57,1	42,8	
	Toplam	Frekans	234	135	369
		Oran	63,5%	36,5%	100,0%

326

Tablo 7 incelendiğinde çevre dostu ürün tercihinin medeni duruma göre pek farklılaşmadığı ve oranların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Tabloya ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucu (p değeri) 0,076 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmediği için tüketicilerin medeni durumu ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Yaş ile çevre dostu ürün ambalajı tercihi ilişkisi

		Çevre dostu ürün tercihi		Toplam	
		Evet	Hayır		
Yaş	20 yaş ve altı	Frekans	58	28	169
		Oran	67,4%	32,6%	100,0%

Abdulahap Baydaş-Mert Aktaş-Mehmet Emin Yaşar- Çevre Dostu Ürün Ve Çevre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli Örneği-

21-29	Frekans	110	71	193
	Oran	60,8%	39,2%	100,0%
30-39	Frekans	35	22	57
	Oran	61,4	38,6	100,0
40-49	Frekans	21	12	33
	Oran	63,6	36,4	100,0
50 ve üstü	Frekans	9	3	12
	Oran	75,0	25,0	100,0
Toplam	Frekans	230	132	362
	Oran	63,5%	36,5%	100,0%

Tablo 8 incelendiğinde çevre dostu ürün tercihinin yaşa göre farklılaştığı ve yaş arttıkça çevre dostu ürün tercihinin arttığı görülmektedir. Tabloya ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucu (p değeri) 0,044 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edildiği için tüketicilerin yaşları ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Eğitim seviyesi ile çevre dostu ürün ambalajı tercihi ilişkisi

			Çevre dostu ürün tercihi		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	Frekans	58	50	108
		Oran	53,7%	46,3%	100,0%
	Lise	Frekans	102	47	149
		Oran	68,5%	31,5%	100,0%
	Önlisans	Frekans	25	17	42
		Oran	59,5%	40,5%	100,0%
	Lisans	Frekans	38	19	57
		Oran	66,7%	33,3%	100,0%

Abdulvahap Baydaş-Mert Aktaş-Mehmet Emin Yaşar- Çevre Dostu Ürün Ve Çevre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli Örneği-

	Lisansüstü	Frekans	10	3	13
		Oran	76,9%	23,1%	100,0%
Toplam		Frekans	233	136	369
		Oran	63,1%	36,9%	100,0%

Tablo 9 incelendiğinde çevre dostu ürün tercihinin eğitim seviyesine göre farklılaştığı ve eğitim seviyesi arttıkça çevre dostu ürün tercihinin de arttığı görülmektedir. Tabloya ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucu (p değeri) 0,009 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edildiği için tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Gelir düzeyi ile çevre dostu ürün ambalajı tercihi ilişkisi

			Çevre dostu ürün tercihi		Toplam	
			Evet	Hayır		
Gelir Düzeyi	2020 ve altı	Frekans	109	57	166	
		Oran	65,7%	34,3%	100,0%	
	2021-2999	Frekans	82	55	137	
		Oran	59,9%	40,1%	100,0%	
	3000-4999	Frekans	17	9	26	
		Oran	65,4%	34,6%	100,0%	
	5000-6999	Frekans	8	5	13	
		Oran	61,5%	38,5%	100,0%	
	7000 ve üzeri	Frekans	11	1	12	
		Oran	91,7%	8,3%	100,0%	
	Toplam		Frekans	227	127	354
			Oran	64,1%	35,9%	100,0%

Tablo 10 incelendiğinde çevre dostu ürün tercihinin gelir düzeyine göre farklılaştığı ve gelir düzeyi yükseldikçe çevre dostu ürün tercihinin de arttığı görülmektedir. Tabloya ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonucu (p değeri) 0,008 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edildiği için tüketicilerin gelir

düzeyleri ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda “Tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün ambalajı” ile “Tüketicilerin medeni durumu ile çevre dostu ürün ambalajı” arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, “Tüketicilerin yaşı ile çevre dostu ürün ambalajı”, “Tüketicilerin eğitim seviyesi ile çevre dostu ürün ambalajı” ve “Tüketicilerin geliri ile çevre dostu ürün ambalajı” arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çevre dostu ürün kullanımının cinsiyet ve medeni durum arasında ilişki bulunmadığı ve çevre dostu ürün tercihinin bireylerin yaş, gelir seviyesi ve eğitim durumlarının çevre dostu ürün kullanımına etki ettiği ve etkilendiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada genel olarak tüketiciler çevre dostu ambalajlara ve almış oldukları ürünlerin organik olmalarına dikkat etmelerine rağmen çevre dostu ürün şekli hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Bu sonuca benzer olarak Kardeş de (2011) yapmış olduğu çalışmada çevre dostu markaların imajlarının yüksek olduğunu fakat bu durumun satın alma davranışına etki etmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun tersi olarak Güven (2019) tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu durumu da ankete katılanların çoğunlukla çevreci sivil toplum kuruluşu üyeleri olmaları olarak açıklanmıştır. Tüketiciler ambalajın üzerindeki şekilden daha çok çevrelerinden elde etmiş oldukları bilgiler ışığında bir ürünün çevre dostu olup olmadığına karar vermektedir. Bu nedenle bu ürünlerin reklam ve tanıtımlarının daha fazla yapılarak daha fazla kitleye ulaştırılması gerekmektedir, fakat Kardeş (2011) in yapmış olduğu çalışmada bu ürünlerin reklamının inandırıcı olmadığı sonucundan hareket ile toplum tarafından güven duyulan kişiler ile reklam kampanyalarının yapılması tüketiciler için daha anlamlı olacaktır.

Tüketiciler çevre dostu ürünlerin pahalı olmasına rağmen bu ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çevre dostu ürünlerin reklamları tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmasına rağmen bu ürünlerin reklamları yeteri kadar yapılmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin gelir seviyesi düşük dahi olsa çevre dostu ürün konusunda hassasiyet gösterdiklerini fakat bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları için çeşitli medya organlarında bu konu hakkında bilgi verilmelidir.

Yapılan bu çalışmada tüketici satın alma davranışı ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu destekler niteliktedir, Büyükahraz (2012) yapmış olduğu çalışmada çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Yılmaz, Çelik ve Yağız (2009) öğrenciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada bu sonucu destekler niteliktedir. Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök ve Şalvarcı (2017) çevresel duyarlılığı olan tüketicilerin bunları davranışlarına yansıttığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen diğer önemli bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Araştırmaya daha çok genç yaşta bireylerin katıldığı,

Araştırmaya katılan bireylerin lise ve ilköğretim mezunu olduğu,

Katılımcıların çoğunluğu orta gelir seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin önemli bir kısmının çevre dostu ürün ifadelerini kontrol ettikleri ancak şekli ile ilgili net bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun ana nedeninin şekillerin birbirine çok yakın olduğu tahmin edilmiştir.

Tüketicilerin önemli bir kısmı aldıkları ürünün organik olmasına dikkat etmektedirler.

Ürünün çevre dostu olduğu daha çok çevre ve üretiminden anlaşıldığı,

Çevre dostu ürün ile ilgili genel ifadeler önem derecesine göre aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Çevre dostu ürün reklamlarının yeteri kadar yapılmadığı, çevre dostu ürünlerin pahalı olduğu ve gereğinden fazla ambalajlanmış ürünlerin tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğinin anlaşıldığı ortaya çıkmıştır.

Satın alınan ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunun bilinmesi, satın alınan ürünün çevreye zarar vererek üretildiğinin ve ürünlerin çevreye verdiği zararın öğrenilmesi durumunda söz konusu ürünlerin alınmayacağı, aile fertleri ya da arkadaşların çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarıldığı belirtilmiştir.

Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünlerin, çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünlerin tercih edildiği, iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanın tercih edildiği ifade edilmiştir.

Alişverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanımının ve geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünlerin tercih edildiği belirlenmiştir.

Çevre dostu ürünlerin reklamının yapılması ve medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışını olumlu etkilediği, çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğinden daha fazla ödemeye razı olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda “Tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün ambalajı” ile “Tüketicilerin medeni durumu ile çevre dostu ürün ambalajı” arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, “Tüketicilerin yaşı ile çevre dostu ürün ambalajı”, “Tüketicilerin eğitim seviyesi ile çevre dostu ürün ambalajı” ve “Tüketicilerin geliri ile çevre dostu ürün ambalajı” arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çevre dostu ürün kullanımının cinsiyet ve medeni durum arasında ilişki bulunmadığı ve çevre dostu ürün tercihinin bireylerin yaş, gelir seviyesi ve eğitim durumlarına etki ettiği ve etkilendiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 435-461.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 10, ss. 238-263.
- Aytekin, P. (2007) Yeşil Pazarlama Stratejileri, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 1-20.
- Aytekin, M. ve Büyükhaz, G. (2014) Demographic Characteristics of Consumer Buying Behavior Effect og Environmentally Friendly Products and Application in Gaziantep, The Business & Management Review, Volume 5 Number 1, ss. 72-82.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M.E. (2018), “Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, <http://busbed.bingol.edu.tr>, Yıl: 8, Cilt: 8, Sayı: 16, ss. 49-68.
- Biner, N. (2014) Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Büyükhaz, G. (2012). Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl, Cilt: 12, Sayı: 12, s. 39-54.
- Çabuk, S.; Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, ss. 85-102.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014), “Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 65-82.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E.E. ve Gül, O. (2013), “Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”.
- Do Paço, A.M.F. ve Raposo, M.L.B. (2010) “Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal”, International Journal of Consumer Studies, 34(4): 429-436.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004), “Yeşil Pazarlama”, Mevzuat Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 78, ISSN: 1306-0767, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>, (E.T.: 17.10.2019)

- Erbaşlar, G. (2007), “Yeşil Pazarlama”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, www.paradoks.org, ISSN 1305-7979, Yıl: 3, Sayı: 1.
- Güven, T. (2019) “Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreçi Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma)”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Hassani, İ. (2018) *The Relationship between Demographics and Consumers’ Propensity for Rewarding or Punishing a Company based on Social Responsibility*, Thesis Waterloo, Ontario, Canada.
- Kahraman, E. ve Karakütük, H.E. (2014), “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 1-17.
- Karaca, Ş. (2013), “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 99-111.
- Kardeş, İ. (2011), “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 1, ss. 165-177.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008), “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)”, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt, 22, Sayı 2, ss. 67-74.
- Knight, A. (2004), “Sustainable Consumption the Retailing Paradox”, *Consumer Policy Review*, Vol: 14, No: 4:, ss. 113-115.
- Kükre, Ö. (2012), “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 26, Sayı: 7, ss. 4505–4525.
- Laheri, V.K. (2017) *Impact of Demographic Variables for Purchase of Green Products*, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Vol: VIII, Issue: 1, ss. 69-76.
- Miles M.P. ve Covin, J.G. (2000) “Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage”, *Journal of Business Ethics*, 23(3): ss. 299-312.
- Moisander, J. (2007), “Motivational Complexity of Green Consumerism”. *International Journal of Consumer Studies*, (31), ss. 404-409.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S. ve Dinçer, D. (2017), “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği”, III. Ibaness Congress Series – Edirne / Turkey, March 04-05, ss. 282-297.
- Ottman, J. A., ve Herbert, H. (1993). *Green Marketing*. Illinois–USA: NTC Business Books.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3. ss. 1-13.

Abdulahap Baydaş-Mert Aktaş-Mehmet Emin Yaşar- Çevre Dostu Ürün Ve Çevre Dostu
Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli
Örneği-

- Özek, E.U. (2016) “Ambalaj Sektörü ve TRB1”, http://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_Arastirma_raporlari/Ambalaj%20Sekt%C3%96R%C3%9C%20VE%20TRB1.pdf, (E.T.: 17,10.2019).
- Pickett, B.J. ve Ozaki, R. (2008) “Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision”, Journal of Consumer Marketing, Cilt: 25, Sayı: 5, ss. 281-293.
- Polonsky, M.J. (2008), “An Introduction to Green Marketing”, Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia.
- Shamdasani, P., OngChon-Lin, G. ve Richmond, D. (1993), “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, Advances in Consumer Research, Vol. 20: ss. 488-493.
- Sönmez, Y. (2014) Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2018) “Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6/1, ss. 20-40.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Öneri Dergisi, 9 (35), ss. 117-126.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Yağızır, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2): ss. 1-14.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008) “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 26, ss. 320-333.