

## Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Meryem KAYTANCI<sup>1</sup> , Muhammed ÇUHADAR<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş

\*Sorumlu Yazar: [muhammedcuhadar@gmail.com](mailto:muhammedcuhadar@gmail.com)

Geliş Tarihi: 24.07.2023 Düzeltme Geliş Tarihi: 06.10.2023 Kabul Tarihi: 06.10.2023

### ÖZ

Son yıllarda aşırı nüfus artışı ve bunun beraberinde aşırı tüketim, çevre sorunları ve ekolojik dengenin bozulmasını beraberinde getirmiş, bu sorunlar çevreci hareketlerle birlikte daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Böylece çevresel duyarlılık ve yeşil endişe, tüketimin azaltılması, zararlı ya da savurgan tüketim kalıplarının değiştirilmesi, atık toplama, çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesi, çevre dostu/yeşil ürün kullanımı ile ilgili kampanyalar düzenlenmesi gibi çeşitli yollarla insanların tüketim davranışları etkilenmeye başlamıştır. Bu çalışma, Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlerden olan yeşil ürünlere karşı algı ve satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Bu amaçla Kahramanmaraş ili kent merkezinde rastgele seçilen 270 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler probit modelden yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, satın alınan ürünün çevre dostu olması ve yeşil etikete inanma durumunun yeşil etiketli ürün satın alma durumu arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yeşil ürün, tüketici, tutum, probit

### Determining the Factors Influencing Consumers' Green Product Purchasing Behaviors

#### ABSTRACT

In recent years, excessive population growth and excessive consumption have brought environmental problems and deterioration of ecological balance, and these problems have started to come to the fore more frequently with environmentalist movements. Environmental awareness and green concern affect people's consumption behaviors in various ways such as reducing consumption, changing harmful or wasteful consumption patterns, collecting waste, choosing environmentally friendly products, organizing campaigns for the use of environmentally friendly/green products. This study was conducted to determine the perception and purchasing behaviors of consumers in Kahramanmaraş about green products. For this purpose, we conducted a survey in the city center of Kahramanmaraş province, randomly selecting 270 consumers using a proportional sampling method. The data obtained from the survey study were analyzed using probit model. According to the results of the analysis, it has been determined that there is a linear relationship between purchasing green products and income level, education level, environmental friendliness of the purchased product and believing in the green label.

**Key words:** Green product, consumer, attitude, probit

### GİRİŞ

Yeşil ürünlerin günümüzdeki önemi, çevre koruma, sürdürülebilirlik ve gelecek nesillerin yaşam kalitesini sağlama açısından giderek artmaktadır. Gelişen teknoloji ve sanayi ile birlikte dünya nüfusu ve tüketim alışkanlıkları da hızla artmış, bu durum doğal kaynakların tahribine, çevre kirliliğine ve iklim değişikliğine yol açmıştır. Ancak, son yıllarda küresel düzeyde bu konudaki farkındalık artmış ve insanlar, çevre dostu ve

sürdürülebilir ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Yeşil ürün genel tanımı itibari ile çevre dostu ya da ekolojik ürün olarak bilinir. Yeşil ürün değerlendirilirken yeşil kavramının daha kapsamlı düşünülmesi gerekmektedir. Bu yüzden yeşil ürünün birçok tanımı olmakla birlikte tanımların ortak noktalarından yola çıkarak; Yeşil ürün; çevreye zarar verecek atıkları oluşturmayan, diğer ürünlerin atıklarını hammadde olarak kullanan, doğaya ve canlılara zarar vermeyen ve kaynakları daha az tüketen ürünlerdir şeklinde tanımlanabilir. Son yıllarda, yeşil ürünlere olan ilginin temelinde yatan sebep küresel çapta sosyal rahatsızlıklara dönüşen kirlilik ve iklim değişikliğidir (Akdoğan, 2021).

Yeşil ürünler, geleneksel ürünlere kıyasla daha az karbon salınımı gerçekleştirerek iklim değişikliğiyle mücadeleye katkıda bulunurlar (Krahmann, 2017). Bu ürünlerin, doğal ekosistemleri koruyarak biyoçeşitliliği artırmaya yönelik bir rolü vardır ve gezegenimizi sürdürülebilir bir gelecek için daha iyi bir yer haline getirmeye yardımcı olurlar. Yeşil ürünlerin kullanımı, çevresel sürdürülebilirlikle birlikte ekonomik ve sosyal faydalar da sağlamaktadır (Kocaşahin, 2019). Yeşil teknolojilerin geliştirilmesi ve yeşil ürünlerin tercih edilmesi, iş alanında yeni istihdam oluşturmada ve ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Aynı zamanda, çevre dostu ürünlerin kullanımı, insan sağlığını koruma ve iyileştirme açısından da büyük öneme sahiptir (Görmüş, 2019). Zira, geleneksel ürünlerde kullanılan kimyasal maddeler ve zararlı atıklar, insan sağlığına olumsuz etkiler bırakabilirken, yeşil ürünlerde bu risk minimum düzeydedir. Yeşil ürünlerin önemini anlamak için, doğal kaynakların kısıtlı olduğu gerçeğini göz önünde bulundurmalıyız. Sürdürülebilirlik ilkesi, kaynakları bugünkü nesillerin ihtiyaçlarına uygun kullanırken, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir dünya bırakmayı hedefler (Yavuz, 2010). Bu nedenle, günümüzde yeşil ürünlerin kullanımı ve tercih edilmesi, doğal kaynakların verimli kullanılmasına ve geleceğimizin güvence altına alınmasına yönelik bir sorumluluktur.

Küresel iklim değişikliği ve çevre kirliliği, artan düzeyde ekosistemleri tehdit etmekte ve biyoçeşitliliği azaltmaktadır (Demir, 2009). Bu süreç, ekosistemlerdeki dengesizliklerin ve doğal afetlerin artmasına yol açarak, insanların yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir. Yeşil ürünler, bu tehditlere karşı bir koruma kalkanı oluşturarak, çevreyi ve ekosistemleri korumada önemli bir rol oynarlar (Akdeniz, 2009).

Yeşil ürünlerin önemi sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda şirketler ve kurumlar için de büyük bir önem taşımaktadır. Kurumsal dünyada çevresel ve sosyal sorumluluk bilinci arttıkça, şirketler sürdürülebilir üretim ve iş modellerine yönelmekte ve yeşil ürünleri tercih etmektedir. Bu, tedarik zincirindeki tüm paydaşlar için olumlu sonuçlar doğurarak, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu bir işletme imajı oluşturulmasına katkı sağlar (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022).

Sonuç olarak, yeşil ürünlerin önemi gün geçtikçe artmakta ve çevre, ekonomi ve insan sağlığı açısından büyük faydalar sağlamaktadır. Dünya kaynaklarının sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yeşil ürünlere olan talebin artması, gelecek nesillerin yaşam kalitesini korumak ve dünyamızı sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için önemli bir adımdır. Bireyler, şirketler ve toplumlar olarak hepimizin sorumluluğu, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere yönelerek, doğal kaynakları korumak ve gezegenimizi daha yaşanabilir bir yer haline getirmektir.

Birçok araştırma, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde çevresel bilinç düzeyinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Çabuk ve Keleş, 2008; Duru ve Şua, 2013; Biner, 2014; Alkaya ve ark., 2016; Eti, 2017; Yaşar ve Saydan, 2019; Özcan ve Özgül, 2019; Karaca ve Karapınar, 2021; Yemez, 2022). Yeşil ürünlerin çevresel faydalarını anlamak ve bu ürünlerin doğal kaynakları koruma, enerji tasarrufu sağlama gibi çevresel amaçları desteklediğini bilmek, tüketicilerin bu ürünlere yönelmelerini teşvik etmektedir.

Ekonomik faktörler de tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir etkidir. Yeşil ürünler genellikle geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu durum, tüketicilerin yeşil ürünlerin satın alımını tercih etmelerini engelleyebilmektedir (Şahin ve ark., 2016; Eti, 2017; Özcan ve Özgül, 2019; Emekçi, 2019; Karaman, 2021). Ancak, bazı araştırmalar tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı markalara sadakat gösterdiklerini ve bu ürünlerin fiyatlarındaki artışı kabul edebileceklerini de göstermektedir (Tayfun ve Öçlü, 2015; Özcan ve Özgül, 2019; Yaşar, 2020).

Ayrıca, sosyal etkiler de yeşil ürün tercihlerini etkileyen bir diğer faktördür. Tüketiciler, sosyal çevrelerinde yeşil ürünleri tercih eden diğer kişilere yönelim gösterebilirler. Bu nedenle, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerini teşvik etmek için sosyal normlar ve grup baskısı gibi etkiler kullanılabilir (Yıldız ve Kelleci, 2022).

Birçok çalışmada yeşil ürünlerin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Çevresel bilinç düzeyi, ekonomik faktörler ve sosyal etkiler gibi faktörler tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme eğilimlerini etkileyebilir. Ancak, daha fazla araştırma yapılması ve bu alandaki literatürün daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

Yeşil ürünlerin önemi, çevre, ekonomi ve sosyal yaşamın dengeli bir şekilde sürdürülmesi için vazgeçilmezdir. Bu ürünler, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına ve çevreye duyarlı bir yaşam tarzının benimsenmesine olanak tanır. Küresel ölçekte, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve biyoçeşitlilik

kaybı gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya olduğumuz bir dönemde, yeşil ürünlerin kullanımı büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarının üreticilere, pazarlamacılara, tüketicilere ve politika yapıcılara kadar tüm kesimlerin karar alma sürecinde faydalanabilecekleri yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

## MATERYAL ve METOT

Çalışmanın ana materyalini Kahramanmaraş kent merkezinde 2021 yılında rastgele seçilen 270 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek hacmi belirlenirken aşağıdaki denklemdeki “Oransal Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2003).

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

$\sigma_p^2$ : Oranın varyansı

n : Örnek hacmi

N: Ana kitlenin birey sayısı (171380)

p : Oran (p:0.5 alınmıştır)

r : Ortalamadan sapma (% 10)

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

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

Araştırmada, yeşil etiketli ürün tüketimini etkileyen faktörleri tespit etmek için Probit Modelden yararlanılmıştır.

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

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

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

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

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

## BULGULAR ve TARTIŞMA

### Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri

Yapılan araştırmanın sonucunda tüketicilerin ortalama yaşı 39.05 yıl olarak tespit edilmiştir. Yaş değişkeni dikkate alınarak yapılan gruplamaya göre tüketicilerin çoğunluğunun (%39.6) 31-45 yaş aralığında

olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin %60.7'sini erkekler, %69.6'sının evliler oluşturmaktadır. Katılımcıların %33.7'sinin lisans, %31.5'inin lise, %10.4'ünün önlisans, %7.4'ünün yüksek lisans, %6.7'sinin ilkokul, %5.6'sının ortaokul, %4.1'inin doktora mezunu olduğu, %0.7'sinin ise okuryazar olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 1). Başka bir çalışmada Kahramanmaraş ilinde 5 yıldan az eğitime sahip olan bireylerin oranı %7.6, 6-12 yıl arası %60.2, 13 yıl ve üzeri ise %32.3 olarak tespit edilmiştir (İkikat Tümer, 2019).

Anket çalışmasına katılan bireylerin meslek durumlarını incelendiğinde, %35.6'sının memur, %17.8'inin esnaf ve %15.2'sinin işçi olduğu, en az orana sahip meslek grubunun ise %1.9 ile akademisyen ve emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin demografik özellikleri

		Kişi sayısı	%
Yaş (yıl)	≤ 30	76	28.2
	31-45	107	39.6
	≥ 46	87	32.2
Ortalama 39.05 yıl)			
Cinsiyet	Erkek	164	60.7
	Kadın	106	39.3
Medeni durum	Evli	188	69.6
	Bekar	82	30.4
	Okur Yazar Değil	2	0.7
Eğitim durumu	İlkokul	18	6.7
	Ortaokul	15	5.6
	Lise	85	31.5
	Ön lisans	28	10.4
	Lisans	91	33.7
	Yüksek lisans	20	7.4
	Doktora	11	4.1
	Memur	96	35.6
	Esnaf	48	17.8
	İşçi	41	15.2
Meslek	Ev hanımı	18	6.7
	Öğrenci	16	5.9
	İşsiz	9	3.3
	Akademisyen	5	1.9
	Emekli	5	1.9
	Diğer	32	11.9
	Birey sayısı (kişi)	≤ 3 kişi	92
Ortalama 3.88 kişi	4 kişi	97	35.9
	≥ 5 kişi	81	30.0
	<b>TOPLAM</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

Kahramanmaraş ilinde yapılan başka bir çalışmada bireylerin %32.3'ünün işçi, %27.3'ünün memur ve %40.3'ünün yönetici olduğu tespit edilmiştir (Dokuyucu, 2019).

Anket çalışmasına katılan bireylerin hanede yaşayan kişi sayısı ortalaması 3.88 kişi olarak bulunmuştur. 2020 yılı illere göre hane halkı büyüklüğü verilerine göre Kahramanmaraş ili hane halkı büyüklüğü 3.8 kişi olarak hesaplanmış (TÜİK, 2020b) ve çalışma sonuçları ile uyumaktadır.

Hane halklarının aylık gelir ortalaması 5980TL olarak belirlenmiştir ve yapılan grupelemaya göre tüketicilerin çoğunluğu (%40.7) 3501-7000TL olan aralıkta bulunmaktadır (Çizelge 2). 2020 yılı Türkiye aylık hane halkı geliri ortalaması 5779 TL (TÜİK, 2020c) olup araştırma verileri ile örtüşmektedir.

Aylık gıda harcaması ortalama 1951.7 TL olup yapılan grupelemaya göre tüketicilerin çoğunluğu (%35.6) 1001-2000TL olan aralıkta bulunmaktadır (Çizelge 2). TÜİK 2019 hanehalkı tüketim harcamaları dağılımına göre Kahramanmaraş'ta yaşayan tüketiciler gelirlerinin %25.2'sini gıda alışverişi olarak harcamışlardır. Ankete katılan bireylerin aylık gıda harcamalarının gelirlerine oranı %32.6 olarak bulunmuştur. Bu farkın oluşmasında 2020 yılı TÜİK verilerine göre %14.6, 2021 yılı ilk 6 ayında %8.45 olarak gerçekleşen enflasyon oranının etkili olduğu tahmin edilmektedir.

Çizelge 2. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri

		Kişi sayısı	%
Gelir (TL/ay)	≤3.500 TL	83	30.8
	3.501 TL-7.000 TL	110	40.7
	≥ 7.001 TL	77	28.5
	<b>TOPLAM</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>
Gıda harcaması (TL/ay)	≤ 1.000 TL	90	33.3
	1.001 TL-2.000 TL	96	35.6
	>2.001 TL	84	31.1
	<b>TOPLAM</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

**Yeşil Etiketli Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi**

Yeşil etiketli ürün tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek için elde edilen verilere Probit analizi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan yeşil etiketli ürün tüketme durumunda yeşil etiketli ürün tüketme sıklığı baz alınmıştır. Yeşil etiketli ürünü hiç almadım diyenler 0, belirli sıklıkta aldım diyenler 1 olarak kodlanmıştır. Ayrıca, Probit modeline dâhil edilen bağımsız değişkenlerden bazıları kukla değişkenler haline dönüştürülmüştür. Bağımlı ve bağımsız değişkenler ve özellikleri Çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3. Probit regresyon modeline dâhil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler

Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	Açıklama	Ortalama	Standart Sapma
<u>Yeşil Ürün Tüketme Durumu</u>	Almadım = 0 Aldım = 1	0.36	0.48
Yaş	Sürekli değişken	39.05	12.02
Cinsiyet	Erkek = 1 Kadın = 0	0.61	0.49
Medeni durum	Evli = 1 Bekar = 0	0.70	0.46
Gelir kukla	≤3500 TL = 1 Diğerleri = 0	0.31	0.46
Eğitim	Kategorik değişken	2.96	1.49
Çevre dostu	Bir ürün satın alırken çevre dostu olmasına dikkat etme durumu Likert ölçek*	3.25	1.19
Yeşil etiket	“Yeşil etikete inanıyorum” ifadesine katılma durumu Likert ölçek*	3.60	0.65
Tanım	Yeşil ürün tanımını doğru bilme	0.56	0.50

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

Çizelge 3'teki değişkenlerle koşulan Binomial Probit modelinin LR<sup>2</sup> değeri (p<0.000), istatistiksel olarak modelin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin doğru tahmin edilme oranı ise %68.1 gibi bir oranda gerçekleşmiştir.

Probit analizi sonuçları Çizelge 4'te verilmiştir. Birinci sütun kat sayıları, ikinci sütun z değerlerini, son sütun ise eğimleri (marjinal etki) göstermektedir. Analiz sonucunda yeşil etiketli ürün tüketme durumu ile cinsiyet, gelir kukla, eğitim, çevre dostu, yeşil etiket ve tanım değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu, yaş ve medeni durum değişkenleri ile arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Değişkenlerin katsayılarının işaretine ve eğimlere göre yorum yapılacak olursa, yeşil etiketli ürün tüketme durumu ile cinsiyet arasında negatif yönlü bir ilişki (p<0.05) tespit edilmiştir. Erkeklerin yeşil etiketli ürün tüketim eğilimi kadınlardan %14.18 daha azdır. Bu konuda kadınların erkeklerden daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz. Gelir ile yeşil etiketli ürün tüketimi arasında doğrusal bir ilişki (p<0.1) tespit edilmiştir. 3500 TL ve altında gelire sahip olan düşük gelirli tüketicilerin yeşil ürün tüketme eğilimi %12.97 daha azdır. Eğitim durumu ile yeşil etiketli ürün tüketimi arasında doğrusal bir ilişki (p<0.05) tespit edilmiştir. Eğitim durumunun bir birim artması (ilkokuldan ortaokula veya lisanstan yüksek lisansa doğru artışta) yeşil etiketli ürün tüketim eğilimini %5.57 artırmaktadır. Bir ürün satın alırken çevre dostu olmasına dikkat etme durumu ile yeşil etiketli ürün satın

alma eğilimi arasında doğrusal bir ilişki ( $p<0.01$ ) tespit edilmiştir. Ürün satın alırken çevre dostu olmasına dikkat etme likert ölçeği bir birim arttıkça yeşil ürün tüketme eğilimi %8.52 artmaktadır. Yeşil etikete inanma durumu ile yeşil etiketli ürün satın alma durumu arasında doğrusal bir ilişki ( $p<0.01$ ) tespit edilmiştir. Yeşil etikete inanma likert ölçeği bir birim arttıkça yeşil ürün tüketme eğilimi %31.56 artmaktadır. Bu sonuçlar oldukça mantıklı görülmektedir. Çünkü bir ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahip olmak, o ürünü kullanma eğilimini de artırırken, olumsuz düşünceler de ilgili üründen uzaklaşmasına neden olacaktır. Son olarak yeşil etiketli ürünün tanımını doğru bilme durumu ile yeşil etiketli ürün tüketme durumu arasında doğrusal bir ilişki ( $p<0.01$ ) tespit edilmiştir. Yeşil etiketli ürün tanımını doğru bilenlerin yeşil etiketli ürün tüketim eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Tanımı doğru bilenlerin yeşil etiketli ürün tüketim eğilimleri, bilmeyenlere göre %19.16 daha fazladır. Çünkü bir ürünün ne olduğunu ve faydalarını bilmek o ürünün kullanılma eğilimini de artıracaktır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Yeşil ürün tüketimi probit modeli

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

Doğru tahmin edilen durum sayısı = 184 (68.1%)

Olabilirlik oranı sınaması: Ki-kare(8) = 76.267 [0.0000]

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

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Probit analiz sonuçlarına göre firmaların pazarlama stratejilerini oluştururken yeşil etiketli ürün tüketme durumlarını etkileyen bağımsız değişkenleri de göz önünde bulundurarak reklam filmleri, yeşil ürün tüketmeyi teşvik edecek promosyonlar, kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin yeşil ürünle daha fazla tanışmalarını sağlamaları gerekmektedir. Market işletmecileri ile anlaşmalar yapılarak farklı zamanlarda bu değişken gruplarını göz önünde bulundurularak raflar kiralanan suretiyle yeşil ürünlerin görünürlükleri artırılmalı yeşil ürün satın alanlara çevreye ve canlılara katkıda buldukları küçük hediyelerle anlatılmaya çalışılmalıdır.

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

**Teşekkür:** Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

## YAZAR ORCID NUMARALARI

Muhammed ÇUHADAR  <http://orcid.org/0000-0003-0776-5893>

Meryem KAYTANCI  <http://orcid.org/0000-0003-1334-8236>

## KAYNAKLAR

- Akdeniz Ar, A. (2009). *Yeşil pazarlamadan kaynaklanan kazanımlar ve Türk tekstil sektöründe bir uygulama*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa. 274s.
- Akdoğan, L. (2021). *Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Gaziantep. 187s.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Arı, A., Önder, H. (2013). Farklı Veri Yapılarında Kullanılabilecek Regresyon Yöntemleri. *Anadolu Tarım Bilim Dergisi*, 28(3), 168-174.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 129s.
- Çabuk, S., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Demir, A. (2009). Küresel iklim değişikliğinin biyolojik çeşitlilik ve ekosistem kaynakları üzerine etkisi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2), 37-54.
- Dokuyucu, V. (2019). *Kahramanmaraş İlindeki Hazır Yemek Fabrikalarından Hizmet Alan Tüketicilerin Memnuniyet Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş. 71s.
- Duru, M. N., ve Şua E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Emekçi, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Algı Ve Bilgi Düzeyleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 21-38.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Görmüş, A. (2019). Yeşil Ekonominin İstihdam Üzerindeki Yansımaları ve Yeşil İşler: Cinsiyet Temelli Bir Modelleme ile İngiliz İşgücü Anketinden Bulgular. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 76, pp. 29-66). Istanbul University.
- İkikat Tümer, E., (2019). Ekmek İsraf Etme Durumunun ve İsrapta Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(3), 432–439.
- Karaca, Ş., ve Karapınar, E. S. (2021). Bireysel Çevre Okuryazarlığı Ve Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155-176.
- Kocaşahin, S. B. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya. 134s.
- Krahmann, E. (2017). *Green consumer markets in the fight against climate change*. In *Explaining EU Internal Security Cooperation* (pp. 102-119). Routledge.
- Küçükyörük, G., ve Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), 141-162.
- Miran, B., (2003). *Temel İstatistik*. Ege Üniversitesi Basımevi, ISBN975-9308800 Bornova İzmir. s. 324.
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (1995). *Statistic For Business and Economics*, by Prentice-Hall. Inc., NJ.
- Özcan, H., Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Şahin, A., Meral, H., ve Aytop, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.

- Tayfun, N. Ö., ve Öçlü, B. (2015). Yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- TÜİK, (2019). Hanehalkı tüketim harcamalarının türlerine göre dağılımı, İBBS 2.Düzye, 2003-2019, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=smzR1YtnHBUG46D5zLytY6eUjloJPziUipY5jOithvPpjOhoej5aR0TeL8oALkv>. (Erişim tarihi: 29.10.2021)
- TÜİK, (2020b). İllere göre ortalama hanehalkı büyüklüğü, 2008-2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=DaE14cj9biOmcAjRS4hM5OsVv5gvMwWYh/7atIpp69jegnmtFbK21w303Icv5jXk>. (Erişim tarihi: 27.10.2021)
- TÜİK, (2020c). Hanehalkı kullanılabilir gelire göre sıralı yüzde 20'lik gruplar itibarıyla yıllık hanehalkı kullanılabilir gelirin dağılımı, 2006-2020, blob:<https://data.tuik.gov.tr/c4f00841-f24d-472d-8b1b-b5d7f7d4b06b>. (Erişim tarihi: 27.10.2021)
- Yaşar, L. D., ve Saydan, R. (2019). Çevre Bilinci Ve Çevreci Ürün Satınalma Davranışında Demografik Faktörlerin Etkisi: Van İli Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 126-143.
- 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), 314-333.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri/concept of sustainability and sustainable production strategies for business practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yemez, İ. (2022). Dini Bağlılık, Çevre Bilinci Ve Dışa Dönüklüğün Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (34), 97-116.
- Yıldız, O., ve Kelleci, A. (2022). Exploratory Research On The Factors Affecting The Sustainable Consumption Behaviour Of Gen Z. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1474.