

# YEŞİL ÜRÜN İLETİŞİMİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ<sup>1</sup>

Simge AKSU\*

## ÖZET

1960'lardan bu yana artan çevre kirliliği ve yaşanan çevre felaketleri tüketicileri çevre konusunda daha hassas bir hale getirmiştir. Tüketicimin sürekli teşvik edildiği günümüzde çevreye duyarlı tüketiciler, tüketim pratiklerinde çevreyi göz önünde bulundurarak tüketimde bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik görüşlerini ve bilgi düzeylerini keşfetmektir. Tüketici tutumları üzerine gerçekleştirilen pek çok araştırma tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik tutumları ile satın alma davranışı arasındaki boşluğun (gap) nereden kaynaklandığını araştırmıştır. Ancak araştırmalar çevreye duyarlı olan tüketicilerin neden yeşil tüketim gerçekleştirmedikleri konusunda ortak bir payda da buluşamamıştır. Bunun temel nedeni olarak yeşil tüketimin çok yönlü yapısı sebep gösterilebilir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada literatürden farklı olarak tüketicilerin yeşil ürün bilgisinin, organik gıdalar, doğada kolay çözünen poşetler ve enerji tasarruflu ev eşyaları ile sınırlı olduğu keşfedilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar yeşil ürünlerin yeterince dikkat çekmediğini, ürün ambalaj ve etiketlerinin bilgilendirici olmadığını belirtmiştir. Özetle olarak katılımcılar yeşil ürünleri, pahalı, ulaşılması zor ve göz önünde olmayan ürünler şeklinde algılamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Ürün, Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketici, Yeşil Tüketici Davranışı, Yeşil Pazarlama

## CONSUMERS EVALUATIONS TOWARDS GREEN PRODUCTS IN THE SCOPE OF GREEN PRODUCT COMMUNICATION

### ABSTRACT

Increasing environmental pollution and environmental disasters since the 1960s have made consumers more sensitive to the environment. In today's world where consumption is continuously encouraged, consumers who are environmentally conscious consider the environment in their consumption behaviors. The main purpose of this research is to explore the perception and knowledge of consumers about green products. The literature on consumer attitudes have investigated how the gap between consumer attitudes towards environmental products and purchasing behavior arise. However, the studies in the literature are not consistent why consumers who are sensitive to the environment do not purchase green products. The basic reason for this result is the multi-faceted structure of green consumption. In this study qualitative research method was used. Unlike previous studies it was discovered that green product information of consumers is limited with organic foods, easily soluble bags in nature and energy-efficient household items. Participants stated that green products in the markets not attract enough attention and product packaging and labels are not informative. In summary, participants perceive green products, expensive, hard-to-reach and invisible products.

**Keywords:** Green Product, Green Consumption, Green Consumer, Green Consumer Behavior, Green Marketing

<sup>1</sup> Bu araştırma 3-4 Mayıs 2018 tarihleri arasında Kuşadası 1st International Cultural Informatics, Communication&Media Studies konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: [simge.emekci@yobu.edu.tr](mailto:simge.emekci@yobu.edu.tr) / [aksusimge88@gmail.com](mailto:aksusimge88@gmail.com), ORCID: 0000-0002-1818-0455, Makalenin Geliş Tarihi: 11.04.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

## GİRİŞ

Çevre ile ilgili problemlerin artması ve bunun yanında tüketicilerin çevresel problemlere karşı duyarlılık göstermesi sebebiyle yeşil tüketim ve çevreyi koruyan tüketim alışkanlıklarına yönelik çalışmalar çoğalmıştır. Doğal afetler, kitleleri etkileyen çevre felaketleri, ormansızlaşma, su ve besin kaynaklarının azalması, fosil enerji kaynaklarının çevre üzerinde yarattığı tahribat tüketicilerin çevre konusunda duyarlılığını arttırmış ve bireylerin tüketim faaliyetlerinde çevreye zarar vermeyen bir tüketime yönelme ihtiyacını doğurmuştur. Çevre ile ilgili sorunlar, sürdürülebilirlik kapsamında tüketim faaliyetinin ve tüketici davranışlarının araştırılmasının önem kazanması bu alanda yapılan araştırmaların çoğalmasına neden olmuştur.

Tüketimin ve tüketicinin çok yönlü yapısı günümüzde onu araştırmayı zor hale getirirse de tüketicilerin tutumlarını öğrenmek geliştirilecek olan pazarlama iletişimi çalışmaları için hayati önem taşımaktadır. Ülkemizde ve yurtdışında yeşil tüketici ve yeşil tüketim davranışlarını araştıran pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tüketici tutumlarına yönelik yapılan araştırmalara örnek olarak, (Tseng ve Tsai, 2011; Miniero vd., 2014; Nakıboğlu, 2007; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015; Karaca, 2013) verilebilir.

Çevresel kaygı literatürde yeşil tüketim kapsamında sıklıkla tartışılan bir konudur. Tüketicilerin çevresel kaygılarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkileri de birçok araştırmaya konu olmuştur (Suki, 2015; Echavarren, 2017; Kinnear vd., 1974; Akehurst vd., 2012). Yine yeşil tüketim üzerine kişisel değerlerin, tutumların ve kolektivizmin etkilerini araştıran çalışmalara örnek olarak (Kim, 2011, Stern vd., 1993) gösterilebilir.

Çevresel bilinç yeşil tüketime yönelik davranışları açıklamada sıklıkla başvurulan bir diğer faktördür. Çevresel bilinç konusunu inceleyen araştırmalara örnek olarak (Yaraş vd., 2011; Schlegelmilch vd., 1996; Ay ve Ecevit, 2005) verilebilir.

Literatürde tüketicilerin demografik, psikografik ve davranışsal olarak farklılıklarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkilerini araştıran pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak (do Paço vd., 2009; Modi ve Patel, 2013; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999; Kinnear vd. 1974; Roper, 1990) gösterilebilir.

Yeşil tüketim kapsamında literatürde ele alınan bir diğer konu ise organik tüketimdir. Bu kapsamdaki araştırmalar içinde (Sarıkaya, 2007; Güven ve Pekmezci, 2015; Dean vd., 2012; Ağır vd., 2014) incelenebilir. Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışma olarak çevre dostu uygulamaların ve marka tercihinin etkisini (Kardeş, 2011) çalışmasında özetlemektedir. Araştırma alanının

derinliğinden dolayı literatürde yeşil tüketim, yeşil tüketici ve yeşil pazarlama<sup>2</sup> konusu üzerine gerçekleştirilmiş pek çok çalışma bulunmaktadır.

## 1. ALAN YAZIN

### 1.1. Yeşil Ürün ve Yeşil Üretim

Tüm dünyada çevreye yönelik duyarlılığın artması, çevresel faktörlerin, üretim sürecine dâhil edilmesi işletmelerin üretim stratejilerinde, ürün ambalajlarında çevreye zarar vermeyen doğal dengeyi koruyan stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40). Çevreye duyarlı üretim özet olarak çevreye etkisi düşük ve yüksek verimliliğe sahip olan az veya sıfır atık içeren kirlilik oluşturmayan üretimdir (Önce ve Marangoz, 2012, s. 393).

Çevre dostu üretim çevreye zarar veren atık oluşturmadan, hatta hiç yeni atık üretmeden diğer üretimlerin atıklarını hammadde olarak kullanan, doğaya ve canlılara zarar vermeyen ve kaynakları tüketmeyen üretim şeklidir (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.322). Çevreye duyarlı (yeşil) ürünler doğası gereği var olan özellikleri ve ürünü meydana getiren özelliklerden bağımsız olan ancak ürünün bir parçası sayılan ambalajlama ve etiketleme gibi özellikleri de kapsar (Kardeş, 2011, s.166).

Çevre dostu bir üretim gerçekleştirmek için tüm üretim teknolojilerinin çevreye duyarlı bir şekilde revize edilmesi gerekmektedir. Temiz üretim ile hedeflenen verimliliği arttıracak, hava, su ve toprağın kirlenmesini önleyecek, atıkları kontrol edip en zararsız şekilde yok edecek süreç ve ürünlerin birlikte kullanılmasıdır (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.324).

Çevreye zarar vermeyen (yeşil) ürünler yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüştürülen ürünlerdir. Bu ürünler çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler, uzun süre dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan yöntemlerle üretilen ürünlerdir (Türk ve Gök, 2010'dan akt. Duru ve Şua, 2013, s.128). Yeşil ürün kavramı 4S formülü olarak bilinen unsurlara açıklanır. Bunlar:

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamını sağlamak.
- Sosyal Kabul (Social Acceptibility): Ürünün ve kurumun doğaya ve canlılara zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün insanların sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

<sup>2</sup> Yeşil pazarlama üzerine gerçekleştirilen araştırmalar için bkz. (Chamorro vd., 2009).

Yeşil ürünlerin güvenilirliği üzerine yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yeşil ürünleri inandırıcı bulmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (Davis, 1993). Bunun nedeni kimi işletmelerin gerçekte yeşil üretim yapmayıp, çevreye duyarlı üretim yapıyormuş gibi görünmelerinde dolayı kamuoyunda oluşan güvensizliktir. Bunun yanında ürünlerin çevreye zarar vermediklerini gösteren işaret ve bilgiler yeterince açıklayıcı değildir. Örneğin belirgin bir iddia, “bu üründe kullanılan ambalaj miktarı %75 azaltılmıştır” iken çoğu ürün ambalajı üzerinde “çevre dostu ürün”, “organik ürün”, “geri dönüştürülebilir malzeme” gibi açıklamalar belirsiz iddialar olduğundan tüketiciler için inandırıcı olmamaktadır (Alınışık vd., 2010, s.88). Bu nedenle yeşil ürünlere karşı kamuoyunda bir güvensizlik oluşmaktadır.

## **1.2. Yeşil Tüketim Davranışı ve Yeşil Tüketici**

Günümüzde insan davranışlarının çoğu doğal yaşama zarar vermektedir. Yeşil tüketim kavramının ortaya çıkmasında hızlı nüfus artışı ve ekonomik gelişmeler etkili olmuştur. Yeşil tüketimin doğmasında etkili olan bazı faktörler şu şekilde sıralanabilir; küreselleşme, ürün fiyat düzeylerinin düşmesi, kültürel değişimler, yaşam kalitesinin yükselmesi, çevresel sorunların artması (Karalar ve Kiracı, 2011: 64). Özellikle de medyanın çevre ile ilgili konulara daha fazla yer vermeye başlaması, uluslararası platformlarda yasal düzenlemeler ve baskıların artması nedeniyle kamuoyunda çevre bilinci oluşmaya başlamıştır (Aslan ve Çınar, 2015, s.171).

Bugün satın alma güçlerini doğayı korumak üzere kullanan tüketicilere yeşil tüketici denmektedir (Odabaşı, 1992). Bir diğer yeşil tüketici tanımı ise yeşil tüketicileri bireysel ihtiyaçlarını karşılarken sadece kendi faydalarını değil aynı zamanda toplumun ve çevrenin de iyiliğini düşünen üst düzey eğitime sahip, sosyokültürel açıdan ortalamanın üstünde bir seviyeye sahip kişiler olarak tanımlamaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972).

Geçmişten günümüze yapılan araştırmalar incelendiğinde çevresel kaygıların çevreci davranışa kolay dönüşmediği görülmektedir. Roberts (1996) göre çevresel kaygıların yeşil davranışa dönüşmemesinin önündeki önemli iki engel, yeşil ürünlerin maliyetli oluşu ve çevresel kaygının çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır. Yakın zamanda Türkiye’de yapılan araştırmalar göstermektedir ki yeşil ürün kategorisinde yer alan organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması tüketicilerin organik ürün satın almamalarındaki en önemli sebeptir. Yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %84,8’i organik ürün fiyatlarını diğer ürünlerden pahalı bulmaktadır. Tüketicilerin yaşı ve eğitim düzeyi arttıkça organik ürünleri erken benimseme oranı artmaktadır ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeşil ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi değildir (Ağır vd., 2014). Organik ürün tüketimini engelleyen faktörlerin başında fiyatlar gelmektedir (Güven ve Pekmezci, 2015).

### 1.3. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapmak ve hizmet sunmanın yanı sıra doğal çevreye en az zarar verecek şekilde firmaların faaliyetlerini gerçekleştirmesidir. Yeşil pazarlamaya literatürde çevreye duyarlı pazarlama, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama gibi tanımlarla rastlamak mümkündür. Yeşil pazarlama kavramı ilk kez Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği çevre konulu pazarlama seminerinde tartışılmıştır ve kavram literatüre bu şekilde girmiştir (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.326).

“Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal (sosyal) pazarlama, yalnızca müşterileri memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır” (Emgin ve Türk, 2004) Yeşil pazarlama geleneksel pazarlama karmasından (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) farklı olarak kamu politikası süreçlerini de içermektedir. Yeşil pazarlama tüm bunların yanında üreticilerin sorumluluklarını genişletme, ürün yaşam analizleri, hammadde kullanımı, ekolojik verimlilik, çevresel sürdürülebilirlik konuları ile de bağlantılıdır. Genel anlamda çevresel pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal hedeflere ulaşma, süreçlerin ekosistem ile uyum içinde olacak şekilde ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi, gelişim sürecinin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008, s.508). İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle öncelikle tüketicilerde sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturmalı, ardından çevreye duyarlı üretim, tanıtım, tedarik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem vermelidirler (Önce ve Marangoz, 2012, s.391).

Yeşil pazarlamada dört aşama bulunmaktadır. Bunlar, yeşil ürünün tasarlanması, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, yeşil olmayan ürünlerin üretimi durdurulup yalnızca yeşil ürün üretimi yapılması, dördüncü aşama, işletmenin kültür olarak yeşil olma bilincine ulaşmasıdır (Alagöz, 2007, s. 2-3). Dördüncü aşama yeşil pazarlamada ulaşılması gereken nihai noktadır. Çünkü kurum kültürüne işlememiş bir yönetim sistemini işletmenin tam olarak gerçekleştirmesi mümkün değildir.

Çevreci pazarlama geleneksel pazarlamanın ötesinde bir kavramdır. Eğer pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun dönemli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir olgu ise çevreci pazarlama, tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak olarak tanımlanabilir (Önce ve Marangoz, 2012, s.391-92).

Kurum kültürüne işlemiş bir yeşil pazarlama yalnızca çevreyi korumak ve çevreye verilen zararın azaltılması açısından değil işletmelerin kurumsal kimliği açısından da önemli bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Kavoğlu, 2012, s.15). Kurumlar sosyal sorumluluk içeren davranışlar göstererek kurumsal itibarlarına katkıda bulunabilirler. Kurumlar açısından sosyal sorumluluk oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan hammadde seçim aşamasından başlayıp, üretim koşullarını düzenleme, toplumsal yatırım projelerinden çevreci ürün ve hizmet

geliştirmeye yönelik AR-GE çalışmalarını içesine almaktadır (Gürel, 2010, s.111). Bu nedenle işletmeler verdikleri her hizmeti sosyal sorumlulukların bilinci ile düzenleyebilmelidir.

Bir kurumsal itibar yönetim projesi olarak “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” kuruluşlar için güzel bir örnektir. Bu proje kapsamında Unilever üç ana başlık altında topladığı amaçları için 60 hedef belirlemiştir. Bu amaçlar şunlardır (Kavoğlu, 2012, s.20):

- Sağlık ve esenliği arttırmak,
- Çevresel etkiyi azaltmak,
- Yaşam koşullarını iyileştirmek

Unilever uygulamış olduğu bu sosyal sorumluluk projeleri ile kurumsal itibarını önemli ölçüde geliştirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik tartışılan görüşlerden birisi kurumların yalnızca paydaşlarına karşı sorumlu olduğudur. Fakat kurumlar hissedarlarına karşı sorumlu oldukları gibi kar üretmenin yanında toplum tarafından itibarlı anılacakları şekilde yönetilmelidir (Gürel, 2010, s.114).

#### **1.4. Yeşil Pazarlama, Marka İletişimi ve Eko Etiketleme**

Marka bir iletişim aracı olarak tüketici ile kurulacak bağda önemli bir rol oynamaktadır. Modern yaşamın getirdiği bir yenilik olarak tüketici ihtiyaçlarının tatmini yalnızca ürünün teknik özellikleri ve kullanım amacı ile sağlanmayıp, ürünün tarzı, ambalajı, tüketici zihninde uyandırdığı çağrışım ve algıyla da doğrudan bağlantılıdır. Modern pazarlama da tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirecek şey tüketici ile etkili bir iletişim kurarak yaratılan marka farkındalığı ve marka bilgisi sonucunda oluşturulan marka konumudur (Cop ve Baş, 2010, s.322). Diğer pazarlama çalışmalarında olduğu gibi yeşil pazarlama sürecinde de doğru kurumsal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi marka konumlandırma çalışmaları için önem arz etmektedir. Yeşil reklamlar, ürünün hizmetin veya kurumun çevre problemlerine duyarlı olduğu, çevrenin kirlenmemesi için çaba gösterdiği ve çevreye zarar vermediği gibi bilgiler içeren reklamlardır (Alınacak vd., 2010, s.88).

İşletmeler çevre ile uygulamalarının iletişimini, ürün içeriği ve ambalaj gibi ürünü meydana getiren bileşenler ve doğanın korunmasına yönelik genel faaliyetler yoluyla yapabilirler (Kardeş, 2011, s.165). Yeşil pazarlamada pazarlama karmasının çevreye duyarlı bir şekilde yapılması sonucunda yeşil pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Pazarlama karması içerisinde bir markanın çevre dostu uygulamalar gerçekleştirip gerçekleştirmediği tüketici tarafından ürün ve tanıtım karması içerisinde anlaşılır (Kardeş, 2011, s.166). Tüketicilerin zihninde markaya yönelik çevre dostu çağrışımların oluşturulabilmesi için markanın bu doğrultuda konumlandırılması gerekmektedir (Kardeş, 2011, s.167).

Eko-etiketleme, yeşil pazarlama öğelerinden bir tanesidir. Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin bütün süreçlerinde kaydettiği gelişimi ile ilgili (ürünün yaşam döngüsü analizi) tüketiciyi bilgilendirme süreci olarak tanımlanabilir. Eğer bir ürün bir ülkenin veya organizasyonların standartlarına göre çevresel olarak güvenli sayılıyorsa o ürün eko-etiket ile işaretlenir. Eko-etiketlemenin tersi de bulunmaktadır. Buna negatif eko-etiketleme denilmektedir. Bu tür bir etiketleme tüketiciyi ürünün zararları hakkında bilgilendirmektedir (Alagöz, 2007, s.1). Eko-etiketi elde etmek üretici için maliyetli bir süreçtir ancak uzun vadede istenilen pazar payına ulaşırsa bu maliyetler ortadan kalkabilmektedir.

Yeşil ürünler niş ve maliyetli ürünlerdir. Bu sebeple yeşil ürünleri tercih edecek tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olması gerekmektedir. Eko etiketin çevreci ürünleri pazarlama açısından avantajlı hale getirirken fiyat dezavantajını da ortadan kaldırması hedeflenir. Eğer çevreci ürünlere uzun vadede talep artmaya devam ederse yeşil ürünün fiyatının düşmesi beklenir (Alagöz, 2007, s.6).

### 1.5. Yeşil İşletmecilik

Yeni ekonomik sistemin bir uzantısı olan bilgi toplumunun egemen olduğu günümüzde kurumların itibarları, ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin toplumda oluşturduğu algılamalara bağlıdır (Özkaya, 2010, s.248). Meydana gelen çevresel felaketlerin bir sonucu olarak tüketicilerin çevresel kaygılarının artması, işletmelerinde tüketicilerin bu kaygılarını dikkate alarak üretim yapma zorunluluğunu doğurmuştur. Çevre üzerinde sürekli bir etkileşim halinde olan işletmelerin kurumsal çıkarlarını sağlarken, toplumun ve çevrenin de ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Yeşil işletmecilik ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, tüm faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan, ürün tasarımlarını, ambalajlanmasını ve üretim süreçlerini bu doğrultuda değiştiren, ekolojik çevrenin korunmasını işletme kültürüne yerleştirmek için çaba gösteren işletmelerin benimsediği anlayıştır (Nemli, 2000'den akt. Özkaya, 2010, s.249).

Çevre ile ilgili problemlere yönelik çözüm önerileri düzenli olarak üretilmektedir. Bu yeni uygulamalar iş dünyası içinde yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin çevre üzerinde sosyal sorumlulukları, bireylerin hızla artan sosyal sorumlulukları ile bir etkileşim halinde ekonomik yaşamı yönlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin pazarlama faaliyetleri, bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru yönelmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s.41).

İşletmeler kendilerini üç yolla yeşil hale getirebilmektedirler. Bunlar, katma-değer süreçleri, yönetim sistemleri ve ürünlerle ilgilidir.

- Değer katma süreçlerini yeşil hale getirmek, yeniden tasarlamak, mevcut teknolojiyi değiştirerek ve geliştirerek çevresel etkiyi azaltmak.

- Firmaların kendilerini çevresel etkiyi azaltan yönetim sistemlerine adapte etmesi.
- Ürünler ile ilgili yeşil stratejiler geliştirmek; eski ürünleri onarmak, yenilemek, eski malzemeyi yeniden kullanmak, eski ürünlerden yeniden üretmek (Ayyıldız ve Genç, 2008, s.515).

İşletmelerin yeşil pazarlama konusuna giderek daha fazla önem vermesinin altında şu sebepler yatmaktadır:

- Yeşil pazarlamanın hedeflerine ulaşmak için bir fırsat olarak algılanması.
- Çevre ile ilgili faaliyetlerini rekabet ettikleri diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak görmeleri.
- Atıkların azaltılmasında tarafların iş birliği yapmaları.
- Kaynakların etkin geri kullanımı ve geri kazanım çalışmalarının maliyeti düşürücü etkilerinin farkına varmaları.
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek işletmenin moral seviyesini yükseltmek istemeleri
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunluluklarının olması (Ay ve Ecevit, 2005, s.239).

Son zamanlarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde işletmelerin çevreye bakış açısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu kapsamda kaynakların verimli kullanılması, atıkların en aza indirilmesi, geri dönüştürülmesi, çevre dostu tasarımlar ve paketleme gibi konular ön plana çıkmıştır (Özkaya, 2010, s.250).

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir ve veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme mülakat (görüşme) yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniği bir konu hakkında ilgili kişilerden sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu yöntem diğer araştırma teknikleri içerisinde araştırmacıya ve görüşme yapılan kişilere esneklik ve derinlik sağlayan bir gözlem yöntemidir (Aziz, 2014, s.85). Ancak araştırmacının nesnellik noktasında dikkatli olması gerekmektedir.

Araştırmada derinlemesine görüşme yönteminin tercih edilmesinin sebebi bireylerden kendi düşünce ve deneyimlerini birebir öğrenilmesinin istenmesidir. Araştırmada veri toplama süreci Şubat ve Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış soru yöntemi ile 16 kadın 16 erkek olmak üzere toplamda 32 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcılar genellikle orta düzeyde gelir seviyesine sahip ve çalışan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmektedir. Bu çalışma 32 katılımcı ile sınırlanmış olup elde edilen veriler sadece katılımcılar ile sınırlıdır. Araştırmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır.



Verilerin toplanması sürecinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır ve görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissedeceği sessiz bir ortamda gerçekleşmiştir. Her bir görüşme 15-20 dakika arasında sürmüştür. Görüşme ses kayıtları deşifre edildikten sonra analize başlanmıştır. Katılımcılara aşağıdaki yarı yapılandırılmış araştırma soruları yöneltilmiştir:

- Yeşil ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir?
- Bildiğiniz yeşil ürünler nelerdir?
- Yeşil ürün tüketir misiniz? (Evet ise)
- Ne sıklıkla yeşil ürün tüketmektedirsiniz?
- Yeşil ürünler alışveriş yaptığımız yerlerde bulunuyor mu?
- Bir markete girdiğinizde yeşil ürünleri ayırt edebiliyor musunuz?
- Sizce yeşil ürünlerin tanıtımı (reklamı) yeterince yapılmakta mıdır?

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı gelişmekte olan yeşil ürün pazarına yönelik olarak tüketicilerin yeşil ürün bilgisini ve yeşil ürünlere yönelik düşünce ve değerlendirmelerini keşfetmektir. Bu kapsamda şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Tüketiciler yeşil ürünleri tanımakta mıdır?
- Tüketiciler yeşil ürünleri diğerlerinden ayırt edebilmekte midir?
- Tüketiciler yeşil ürünler ile ilgili olarak ne düşünmektedir?

### **3. BULGULAR VE YORUM**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir. Bu tabloya göre kadın ve erkek katılımcı sayısı eşittir. Yaş ortalaması %59,4'lük bir oran ile 31-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyesi %68,8 oranında lisans eğitimidir. Katılımcıların gelir seviyesi %46,9 oranında 3100 TL ile 5000 TL arasındadır. 5100 TL ve üzeri geliri olan kesim ise %34,4'lük bir kesimi oluşturmaktadır. Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	%	Gelir	Sıklık	%
<b>Kadın</b>	16	50	1500 TL - 3000 TL	6	18,8
<b>Erkek</b>	16	50	3100 TL- 5000 TL	15	46,9
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	5100 TL ve üstü	11	34,4
			<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
Eğitim	Sıklık	%	Yaş	Sıklık	%
<b>Lise</b>	1	3,1	18-30	2	6,3
<b>Lisans</b>	22	68,8	31-44	19	59,4
<b>Lisansüstü</b>	9	28,1	45-54	11	34,4
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

### 3.1. Tüketicilerin Yeşil Ürünler Hakkındaki Bilgisi

Katılımcıların yeşil ürünler hakkındaki bilgisini öğrenmek bu araştırmanın problemlerinden birisidir. Bu nedenle öncelikle katılımcılara yeşil ürün denildiğinde akıllarına ilk ne geldiği sorusu sorulmuştur. Bu şekilde katılımcıların yeşil ürünler hakkındaki bilgisi ölçülmüştür. Katılımcıların yeşil ürünler kapsamındaki bilgileri ve değerlendirmeleri öncelikle şu şekilde gruplanmıştır:

Yeşil ürün olarak bilinenler:

- Enerji tasarruflu ürünler,
- Geri dönüşümü kolay ambalajlar, poşetler (poşetlerden kastedilen alışveriş sonunda kullanılan poşetler),
- Organik gıdalar.

Katılımcılar yöneltilen, *yeşil ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir?* Sorusuna şu şekilde cevaplar vermiştir:

*“Yeşil ürünler olarak aldığım malzemelere çok dikkat etmiyorum. Alışveriş poşetlerine dikkat ederim. Çok fazla poşet kullanmamaya çalışırım”* (Katılımcı 1, Erkek).

*“Yeşil ürün olarak aklıma poşetler geliyor. Çok fazla poşet kullanmamaya çalışıyorum. Çünkü insanlar zamanında poşet tüketimlerine dikkat etmeleri*

*konusunda bilinçlendirildi. Yeşil ürün tüketmek denilince aklıma genellikle geri dönüşüm ve poşet tüketimini azaltmak geliyor”* (Katılımcı 3, Erkek).

*“Yeşil ürün olarak bir markete gittiğimde az poşet kullanmaya çalışıyorum”* (Katılımcı 4, Kadın).

Katılımcıların yorumlarına göre yeşil ürünün tam olarak ne olduğunun bilinmediği anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar tarafından yeşil ürünler az poşet kullanımı olarak değerlendirilmektedir.

*“...Herhangi bir şekilde içinde GDO içermeyen, üretim aşamasında kimyasal bir madde kullanılmayan, sanki ilk çağlardaki gibi toprağı ek, sula ve bekle türündeki bir şeydir”* (Katılımcı 2, Erkek).

*“Yeşil ürünler GDO içermeyen doğal ürünlerdir. Gezen tavuk yumurtaları vb.”* (Katılımcı 4, Erkek).

*“Yeşil ürünler çevreye zarar vermeyen ürünlerdir. Organik ürünler yeşil ürün olabilir”* (Katılımcı 1, Kadın).

Bu tanımlara göre katılımcının yeşil ürün olarak organik tüketimi düşündüğü anlaşılmaktadır.

*“Yeşil ürünler az enerji tüketen ürünlerdir. Örneğin beyaz eşyalarda A plus ürünler yeşil ürünlerdir”* (Katılımcı 5, Erkek).

*“Enerji tasarruflu ürünler yeşil üründür”* (Katılımcı 15, Kadın).

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yeşil ürünlerin kapsam olarak tam anlamı ile bilinmediği ve hatırlanmadığı söylenebilir. Tüketiciler yeşil ürün olarak yalnızca bazı ürünleri bilmektedir ve yeşil ürünün tam olarak ne ifade ettiği konusunda geniş bir bilgi birikimine sahip değildir. Bu noktadan hareketle katılımcıların yeşil ürün bilgisinin zayıf olduğu ifade edilebilmektedir.

### **3.2. Yeşil Ürün Tüketim Boyutu**

Katılımcıların yeşil ürün tüketim şekillerini araştırmak da bu çalışmanın bir diğer problemidir. Bu kapsamda tüketicilerin yeşil ürün tüketme davranışları incelenmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda katılımcılar yeşil ürün tüketim şekillerine göre dört kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir:

- Yeşil ürünlere dikkat etmeyenler ve yeşil ürün almak için çaba göstermeyenler.
- Her kategoride yeşil ürün almak için çaba göstermeyip, yalnızca bazı ürünlerde yeşil ürün almaya çalışırlar (çocuklarının ve ailesinin sağlığını korumak için, bunlar genellikle organik içerikli gıdalar ve kimyasal madde içermeyen temizlik eşyalarıdır)

- Düzensiz olarak, değişken bir şekilde yeşil ürün tüketenler, genellikle çevresel kaygılarla değil yeni bir ürünü deneyimlemek için tüketim yapanlar.
- Yeşil tüketimi tasarruf amaçlı tercih edenler.

Katılımcıların yeşil ürün tüketim alışkanlıkları ile ilgili olarak aktardıkları düşüncelerden bazıları şunlardır:

*“Genellikle katkı maddesi içermeyen gıdaları ve kimyasal içermeyen temizlik malzemelerini satın alıyorum. Bu ürünleri kullanmamdaki sebep aileme ve bebeğime zarar vermediklerini düşünmem. Zararlı maddeler içermediklerini düşünmemdir”* (Katılımcı 2, Kadın).

Bu katılımcının yeşil ürün tüketmesindeki temel sebep sevdiklerinin ve kendisinin sağlığını korumaktır. Yeşil tüketim kapsam olarak bakıldığında kollektivist bir tüketim alışkanlığını içermektedir. Ancak bu katılımcı için yeşil ürün tüketimi egoistik bir düzeyde gerçekleşmektedir. Toplumun ve diğer canlıların yararından çok bireysel fayda gözetilmiştir.

*“Çocuklarıma katkı maddesi içeren şeyleri yedirmemeye özen gösteririm”* (Katılımcı 3, Kadın).

Aynı şekilde diğer kadın katılımcı içinde yeşil ürün tüketimi değer verdiği kişilerin sağlığını korumak içindir.

*“Bir markete girdiğimde yeşil ürünlere dikkat etmem ve yeşil tüketmek için çaba göstermem”* (Katılımcı 5, Erkek).

*“A plus beyaz eşyaları tüketmeye çalışırım. Evlenirken bütün beyaz eşyalarımı ve ev ampullerimi enerji tasarruflu aldım. Böylece daha az enerji harcayarak tasarruf etmeyi istedim... Evde gereksiz çalışan ne varsa kapatmaya özen gösteririm”* (Katılımcı 4, Kadın).

Bazı tüketiciler içinde yeşil tüketim ev bütçesinden tasarruf etme ve ekonomik kaygılar sebebiyledir. Tüketicilerin yorumlarına genel olarak bakıldığında yeşil ürün tüketme sebebi egoistik sebeplerden dolayı olduğu ifade edilebilir.

### **3.3. Tüketicilerin Yeşil Ürünler Hakkındaki Değerlendirmeleri**

Katılımcılar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik görüşleri tanımlanmaya ve gruplandırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki değerlendirmeleri soyut algılamalar ve somut algılamalar olarak iki grupta toplanmıştır.

- Soyut algılamalar: Ulaşılması zor olan, göz önünde olmayan, yapay, güven vermeyen.
- Somut algılamalar: Küçük reyonlarda yer almak, doğal hammadde içermek, yüksek fiyat.

Katılımcılardan (Katılımcı 10, Erkek) yeşil ürünler ile ilgili algılamasını şu şekilde belirtmiştir. “Tüketicilerin gözünde yeşil ürünler pahalı ve çeşitlilik yok. Ben bir markete girdiğim zaman yeşil ürünler bu marketin yüzde onluk bir bölümünde olsa yeşillerden alacağım. Yeşil tüketimin şuan ki hedef kitlesi varlıklı tüketiciler.”

Bir katılımcıya yeşil ürünler alışveriş yaptığınız yerlerde bulunuyor mu? Sorusu sorulduğunda verilen cevap şu şekildedir:

“Yeşil ürünlerle genellikle çok küçük reyonlarda belli belirsiz bir şekilde karşılaşıyorum. Ürünlerin yeşil ürün olduğuna dair bir bilgi yok. Ambalajlar yeterince açıklayıcı değil. Fiyatları da oldukça pahalı.” (Katılımcı 8, Kadın).

Diğer iki katılımcı ise aynı soruya şu şekilde cevap vermiştir:

“Yeşil ürünler ile alışveriş yaptığım yerlerde karşılaşmıyorum” (Katılımcı 11, Erkek). “Yeşil ürünler ile marketlerde hiç karşılaşmıyorum” (Katılımcı 13, Erkek).

Katılımcıların yeşil ürünler ile ilgili görüşlerine bakıldığında yeşil ürünlerin ulaşılması zor, pahalı ve göz önünde olmayan dikkat çekmeyen ürünler olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılabilir. Ürünlerin nasıl değerlendirildiği tüketicilerin bu ürünler hakkındaki tutumlarını göstermektedir. Yeşil ürünlere yönelik olarak görüşme yapılan tüketicilerde bir marka farkındalığından bahsetmek mümkün değildir. Tüketiciler yeşil ürünleri marka bazında ayıramamakta, ancak bazı ürün kategorileri kapsamında ayırt edebilmektedirler. Fakat marka bir iletişim aracı olarak tüketici ile kurulacak bağda önemli rol oynamaktadır. Günümüzde tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için sadece ürünün teknik özellikleri yeterli değildir. Ürünün stili, ambalajı, logosu ve ismi de tüketici zihninde oluşturacağı algı ve çağrışımlar açısından önemlidir (Cop ve Baş, 2010, s. 322). Bu kapsamda bakıldığında incelenen katılımcılar açısından yeşil ürünlerin tüketici zihninde tam olarak bir kategori oluşturmadığı ve yeşil ürün ayırımına varılmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumsuz değerlendirmelerinden birisi de yeşil ürünlerin yeterince güvenilir olmayışıdır. Katılımcı (11 ve 13, Erkek) yeşil ürünler ile ilgili düşünceleri sorulduğunda “çevreci ürünleri güvenilir bulmadıklarını” ifade etmiştir.

Bu konuya dair yapılan bir araştırmada tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik bilinçlerinin artmasına rağmen çevre dostu ürün kullanmamasının bir sebebinin de çevreci uygulamaların tüketici tarafından inandırıcı ve samimi bulunmamasıdır (Kardeş, 2011, s.175). Bu araştırma kapsamında da görülmektedir ki katılımcılar yeşil ürünleri yeteri kadar güvenilir bulmadıklarından tüketmeyi tercih etmemektedir.

### 3.4. Yeşil Ürünlerin Ambalajları ve Tanıtımı Hakkındaki Değerlendirmeler

Araştırmada sorgulanan önemli bir nokta yeşil ürünlerin tanıtımı ve ambalajları kapsamında bireylerin düşüncelerini belirlemektir. Bu amaçla öncelikle katılımcılara dikkatlerini çeken yeşil ürünler ve ambalajları hakkında sorular yöneltilmiş, ardından yeşil ürünlerin tanıtımı hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Katılımcılar yeşil ürün ambalajları ve etiketlerine yönelik olarak olumsuz düşünceler belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu çevreci ürünlerin yeterince dikkat çekmediğini ve ürün işaretlerinin herkesin anlayabileceği şekilde açık olmadığını söylemiştir. Katılımcılardan bazıları ise yeşil etiketleri güvenilir bulmadıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcılar yeşil ürünlerin ambalajları ve yeşil işaretlere yönelik düşünceleri açısından şu üç sınıfa ayrılarak kategorize edilmiştir.

- Yeşil ürünleri ambalajından tanıyanlar ve yeşil ürünleri ayırt edebilenler.
- Yeşil ürünlere ait işaretleri yeterince açıklayıcı ve dikkat çekici bulmayanlar.
- Eco işaretlere güvenmeyenler.

Katılımcıların düşüncelerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

*“Yeşil etiketleri yeterince açıklayıcı bulan ve bulmayanlar var. Ambalajların üzerini okuyan tüketiciler var. Bu tüketicilerin eğitim seviyesi yüksek ve yüksek gelir sahibi kişiler olduğumu düşünüyorum”* (Katılımcı 9, Kadın).

*“Yeşil ürünlere ve yeşil ürün etiketlerine güvenmiyorum”* (Katılımcı 13, Erkek).

*“Çevreci ürünlerin etiketlerine ve ürünlerin doğa dostu olduğuna güvenmiyorum”* (Katılımcı 11, Erkek).

Araştırılan bir diğer konu yeşil ürünlerin tanıtımı ile ilgili olarak katılımcıların düşüncelerinin belirlenmesidir. Yapılan görüşmeler sonucunda ürünlerin tanıtımı ile ilgili olarak ortaya çıkan genel sonuç tüketicilerin ürünlerin tanıtımı ve sergilenmesi noktasında yeterince faaliyet gerçekleştirilmediğini düşünmeleridir. Katılımcılar firmalardan yeşil ürünlere yönelik daha fazla görünürlük talep etmektedir. Özet olarak katılımcılar yeşil ürünlerle ilgili reklam vb. faaliyetler ile karşılaşmadıklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda olumsuz görüş bildiren katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmektedir:

*“Yeşil ürünler ile ilgili yeterince reklam ve tanıtım faaliyeti ile hiç karşılaşmıyorum”* (Katılımcı 1, Kadın).

*“Yeşil ürünler hakkında yeterince bilgilendirilmiyoruz”* (Katılımcı 8, Erkek).

*“Bir keresinde bilgilendirici kamu spotu reklamı görmüştüm”* (Katılımcı 11, Erkek).

*“Yeşil ürünlerle ilgili hiçbir reklamla karşılaşmadım”* (Katılımcı 2, Erkek).

*“Yeşil ürünlerin tanıtılması lazım. Yeşil ürünler hakkında hiçbir tanıtım olmuyor. Zamanında organik ürünler nasıl reklamlar ile öğretildi. Bunun da tüketiciye öğretilmesi lazım.”* (Katılımcı 4, Erkek).

*“Yeşil ürünler dikkat çekmiyor. Yeşil ürünlere özel bir reyon oluşturulabilir. Göze çarpan işaretler, yeşil ürün olduğuna dair özel ambalajlar kullanılabilir. Günümüzde yeşil ürünlerin sunum ve görünürlüğü oldukça az.”* (Katılımcı 6, Erkek).

Sonuç olarak bakıldığında tüketicilerin yeşil ürünler hakkında yeterince bilgi sahibi olmayışının, çevreci ürünlerin tanıtımının yeterince yapılamayışından kaynaklı olabileceği düşünülebilir.

#### **4. SONUÇ VE TARTIŞMA**

Yeşil tüketim olgusunun ve yeşil tüketici davranışının kapsam olarak oldukça geniş olması ve tüketici davranışlarını açıklamanın getirdiği zorluk literatürde henüz fikir birliğinin oluşmamasının bir sebebi olarak gösterilebilir. Tüketicileri kategorize etmek ve davranışlarının gerçek sebebini ortaya çıkarmak zor bir süreçtir. Hedef pazarı belirleme araştırmalarının en büyük amaçlarından birisi tüketici beklenti ve arzularını çözümlenip tüketicilere talep ettikleri hizmeti götürme isteğidir ve bu şekilde hedeflenen pazar payına ulaşılmaya çalışılır.

Bu çalışmada tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bireylerin yeşil tüketime yönelik tutum ve bilgi seviyeleri araştırılmıştır. Tüketim davranışı içinde bulunduğu çevreden ve kültürden etkilenmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular Türkiye’deki tüketiciler için geçerlidir ancak çalışma sonuçlarının bir genelleme amacı yoktur. 32 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik değerlendirmelerinin olumlu yönde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki genel görüşü yeşil ürünlerin pahalı, ulaşılması zor, göz önünde olmayan ve kimi zaman da güvenilir ürünler olduğu yönündedir. Tüketicilerin çevreye yönelik kaygıları olsa da yeşil tüketim davranışları çoğu zaman egoistik bir düzeyde gerçekleşmekte ve çevreyi koruma amacı ikinci planda kalmaktadır. Bireysel amaçlar doğrultusunda ve kendi ihtiyaçlarını ön plana alan bir yeşil tüketim anlayışının genel anlamda çevreyi desteklemek kaygısı ile yapıldığını söylemek mümkün değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yanıtlarından onları yeşil tüketime yönlendirecek yeterli tanıtım ve reklam faaliyeti yapılmadığı da anlaşılmaktadır. Bir marka imajını oluşturan algılanan kalite, fiyat, kişilik, sembolik ve fonksiyonel özelliklerdir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin zihninde yeşil ürünlerin düşük kaliteli, yüksek fiyatlı ve ulaşılması zor ürünler olarak algılanması doğru yönetilmeyen pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur. Katılımcılar alışveriş yaptıkları yerlerde yeşil ürünler ile karşılaşmadıklarını ve günlük hayatlarında yeşil ürünler ile ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı faaliyetlerin dikkatlerini çekmediğini ifade etmişlerdir. Bu bu kapsamda yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarının yetersizliğine vurgu yapmaktadır.

Bu araştırmanın temel problemlerinden birisi tüketicilerin çevreci ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinin araştırılmasıdır. Katılımcılar genel anlamda ele alındıklarında çevreci ürünler hakkındaki bilgilerinin yetersiz olduğu görülmüştür. Katılımcıların çevreci ürünler olarak algıladıkları çoğunlukla organik gıdalar, doğada kolay çözünen poşetler ve enerji tasarruflu ev eşyalarıdır. Ancak yeşil ürünler sadece bunlarla sınırlı değildir. Bu verilere göre tüketicilerin yeşil ürünler hakkında oldukça yetersiz bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcılar ürün iletişimi notasında da çevreci ürünlerin yeterince dikkat çekmediğini, ürün ambalaj ve etiketlerinin de açıklayıcı ve bilgilendirici olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yeşil ürünlere yönelik olumsuz algılarının pazarlama iletişimi sürecindeki eksikliklerden kaynaklandığı düşünülebilir. Yeşil ürünler Türkiye’de niş ürünler kategorisindedir ve ürünlerin satışı bu şekilde gerçekleşmektedir. Fiyatlarının yüksek olması ve nadir bulunması niş ürün kategorisinde olmasından dolayıdır. Ancak ürünlerin güvenilir olarak algılanmasından yanlış yönetilen pazarlama iletişimi çalışmaları sorumlu tutulabilir. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise katılımcıların yeşil ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarıdır. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkında yetersiz bilgiye sahip olması çevreci ürünlerin tanıtımının yapılmadığı ya da eksik yapıldığına işaret etmektedir. Yeşil ürünlerin daha fazla tanınması için çeşitli kampanyalar düzenlenebilir ve tüketicilerin bilgi seviyesi artırılabilir. Sonuç olarak yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından çoğunlukla olumsuz olarak algılandığı bunun ise yetersiz pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKLAR

- AĞIR, H. B.; Poyraz, N.; Yılmaz, H.İ.; Boz, İ. (2014). Tüketicilerin Organik Ürün Algısı: Kayseri İli Örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül, Samsun*.
- AKEHURST, G.; Afonso, C.; Goncalves, H.M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision* 50 (5), s.972-988. Emerald Group Publishing Limited 0025-1747. DOI 10.1108/00251741211227726.
- ALAGÖZ, S. B. (2007).Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, Ocak, ISSN:1694 – 528X.
- ALNİAÇIK, Ü.; Yılmaz, C.; Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar Ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106.
- ANDERSON, W. T.; Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23.
- AY, E. , Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (10), 238-263.
- AYYILDIZ, H.,Genç, K.Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 1-23. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000565>.
- AZİZ, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.



- CHAMORRO, A.; Rubio, S.; Miranda, F. J. (2009). Characteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18, 223–239. DOI: 10.1002/bse.571.
- COP, R.; Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289170>
- ÇABUK, S, Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.
- DAVIS, J.J. (1993). Strategies For Environmental Advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 19-36.
- DEAN, M.; Raats,M.M.; Shepherd,R.,(2012). The role of self-identity,pastbehaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Appl.Social Psychology*, 42 (3),669–688.
- DO PAÇO, Finisterra A.; Barata Raposo M.; Filho, W. (2009) Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 17 (17), 17-25.
- DURU, M. N., Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, *Ormançılık Dergisi*, 9 (2),126-136.
- ECHAVARREN, J. M. (2017). From Objective Environmental Problems to Subjective Environmental Concern: A Multilevel Analysis Using 30 Indicators of Environmental Quality. *Society & Natural Resources*, 30 (2), 145–159.
- EMGİN ve Türk, (2004). <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>. [ Erişim Tarihi: 10.3.2018].
- GÜREL, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 111-122.
- GÜVEN, S., Pekmezci, P. (2015). Tüketicilerin “Organik Ürünler” E Bakışı Ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar.
- HARPER, Gemma C., Makatouni, Aikaterini (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, Vol. 104 Issue: 3/4/5, 287-299, <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
- KARACA, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*,13 (1), 99-111.
- KARALAR, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, Ağustos, 63-76.
- KARDEŞ, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercih Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 165-177.
- KAVOĞLU, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4) (ISSN: 2147-0626).
- KİM, Y. (2011) Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Bussiness* 17 (1), 65-88.
- KİNNEAR, T., Taylor, J. and Ahmed, S. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38 (2), 20–24.
- ODABASI, Y., 1992. Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 4-9.

- ÖNCE, A., Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü, International Conference On Eurasian Economies, SESSION 2D: Mikroekonomi II.
- MİNİERO, G.; Codini, A.; Bonera, M.; Corvi, E.; Bertoli, G. (2014). Being green: from attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 521–528.
- NAKİBOĞLU, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. Çukurova Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2) , s.423-438.
- MODİ, A. G.; Patel, J. D. (2013). Classifying Consumers Based Upon Their Proenvironmental Behaviour: An Empirical Investigation. *Asian Academy of Management Journal*, 18 (2), 85–104
- NEMLİ, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- ÖZKAYA, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. 9 (34), 247-258. <http://edergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000246>
- ROBERTS, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–232.
- ROPER Organization (1990), The environment: Public attitude and individual behavior, a study conducted by The Roper Organization Inc., New York.
- ÜSTÜNDAĞLI, E., Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10) Spring.
- SARIKAYA, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14) 2, 110-125.
- SCHLEGELMİLCH, Bodo B.; Bohlen, Greg M.; Diamantopoulos, A. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing* 30 (5): p.35-55.
- SUKI, N. M. (2015). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production* xxx. 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>.
- STERN, P., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(3), 322–348.
- STRAUGHAN, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- TÜRK M ve Gök A. 2010. Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(32).
- TSENG, Cheng Jui, Tsai, Shuo-Chang (2011) Effect of Consumer Environmental Attitude on Green Consumption Decision-Making. *Pak. J. Statist. Vol. 27(5)*, 699-708.
- YARAŞ, E.; Akın, E.; Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ocak, 9 (35), 117-126. <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000257>
- YÜCEL, M, Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(26) (320-333). ISSN:1304-0278.