



## YEŞİL ÜRÜN TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER<sup>1</sup>

1. Canan Nayır<sup>2</sup>

ORCID No 0009-0005-9265-4136

2. Figen Yıldırım<sup>3</sup>

ORCID No 0000-0002-9247-2245

Başvuru Tarihi: 31.07.2024

Kabul Tarihi: 28.08.2024

Yayın Tarihi: 30.12.2024

### ÖZET

Sanayileşmeden dolayı son zamanlarda doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanılması nedeniyle doğanın dengesi bozulmuş ve bu da bir takım sorunlara neden olmuştur. Oluşan bu çevre tahribatları tüketicilerin çevre ile ilgili daha duyarlı olmalarını sağlamıştır. Tüketicileri bilinçli olmaya yönlendiren bu durum kullandıkları ürünlerin doğa dostu olmasına dikkat etmeye başlamışlardır. Çevre Dostu Ürünler, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakların kullanımını en aza indiren veya bu kaynakları minimum ölçüde kullanan, geri dönüştürülebilir, karbon ayak izini azaltan ya da sıfırlayan, azaltılmış ve ya sıfır plastik kullanılmış ürünler anlamına gelmektedir. Çevre bilinci bu şekilde artarken ve tüketicilerde artık çevre dostu ürünler ile ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını talep ettikleri için Yeşil Pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram 1975 yılında ilk defa Amerikan Pazarlama Birliğinin Çevre ilgili düzenlediği konferansta konuşulmuştur. Bu çalışmada Yeşil ürün nedir? Yeşil ürün tüketimini etkileyen faktörler ve Türkiye’ de ki ve Dünya’da ki durumuna bakılması amaçlanmıştır. Demografik özelliklere göre cinsiyet ayrımı yapılarak bakılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Ürün, Yeşil Ürün Tüketimi, Çevre İle Dost Ürün

### THE FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCT CONSUMPTION

#### ABSTRACT

Recently, due to industrialization, the balance of nature has been disrupted due to excessive and misuse of natural resources, and this has caused a number of problems. These environmental destructions have caused consumers to be more sensitive about the environment. This situation has led consumers to be conscious and they have started to pay attention to the environmental friendliness of the products they use. Environmentally friendly Product mean products that do not harm nature, minimize the use of natural resources or use these resources to a minimum, are recyclable, reduce or eliminate carbon footprint, and use reduced or zero plastic. As environmental awareness increases and consumers now demand that their needs and desires be met with environmentally friendly products, the concept of Green Marketing has emerged. This concept was discussed for the first time at the conference in 1975, organized by the American Marketing Association on the Environment. In this study, what is a green product? It is aimed to look at the factors affecting green product consumption and its situation in Turkey and the world. It was analyzed by gender discrimination according to demographic characteristics.

**Keywords:** Green Products, Green Product Consumption, Environmentally Friendly Products

<sup>1</sup> Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Canan Nayır, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [canan.nayir@hotmail.com](mailto:canan.nayir@hotmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr. Figen Yıldırım, İstinye Üniversitesi, [figen.yildirim@istinye.edu.tr](mailto:figen.yildirim@istinye.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

Doğayı koruma düşüncesi ve çevre bilincinin tüketiciler tarafından oluşması dünya çapında ehemmiyeti giderek artmaktadır. İklim değişikliğiyle mücadeleye destek olan Yeşil Ürünlerin karbon salınımı geleneksel ürünlere göre daha azdır (Kahraman, 2017). Tüketicilerin çevreci bir tutum ile hareket etmeleri yeşil ürünün öneminin artmasını sağlamıştır (Özcan ve Özgül, 2019:2). İnsan sağlığının korunması ve iyileştirilmesi açısından da çevre dostu ürünlerin kullanımı önemlidir (Görmüş, 2019). Tüketicilerin istediği, çevre dostu, kirliliğe neden olmayan daha iyi atık yönetimine sahip, geri dönüşümü olan, üretimde yenilenebilir kaynağın kullanımına önem veren ve ekolojik sistem için daha güvenli olan ürünlerin kullanılmasıdır (Karaca, 2013: 99).

İşletme yöneticileri ve pazarlama bölümü yöneticileri tarafından asıl dikkat edilmesi zorunlu olan konu son kullanıcıların doğanın korunması konusunda gittikçe daha fazla bilgi sahibi olmalarıdır (Karaca, 2013: 99).

Doğaya önemli katkılar sunan bir diğer konuda tüketicilerin çevre ile dost ürünleri talep edip, yeşil ürüne alternatif farklı ürünleri kullanmak istememesi ve geri dönüştürülmüş ambalajların kullanılmasıdır (Aktaran Çabuk ve Diğerleri, 2008:85).

Yeşil pazarlama, çevre odaklı pazarlama, ekosistem merkezli pazarlama ve sürdürülebilirlik esaslı pazarlama kavramlarıyla da anılmakta olup çevre üzerinde olumsuz etki oluşturmayan ürünlerin tasarımı, tanıtım stratejileri, fiyatlandırma uygulamaları ve dağıtım yöntemleri üzerindeki sistematik ve bütünsel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Atay ve diğ. 2017:41).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeşil Pazarlama

Literatürde Yeşil Pazarlamayı ifade eden bir çok kavram bulunmakta olup bunlar çevresel, ekolojik, sürdürülebilir ve yeşilci pazarlama gibi ifadelerdir (Karaca, 2013:100).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen ‘Ekolojik Pazarlama’ isimli toplantısında Yeşil Pazarlama kavramı, ilk kez açıklanmış ve literatürde de yerini almıştır. Yapılan açıklamada Yeşil Pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevrenin kirlenmesi, enerjinin kullanılması ve farklı kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlarını araştıran çalışma olarak tanımlanmıştır. Yeşil sorunların ve yeşil pazarlamanın birbirlerine karşı zıt işleyişi bulunmaktadır. Yeşil sorunların isteği daha az tüketmemizden yanayken yeşil pazarlamanın isteği ise daha fazla tüketmemizi sağlamaktır (Grant, 2008’den aktaran Karaca, 2013:100).

Uydacı (2011:40), Yeşil Pazarlamayı “Yeşil pazarlama faaliyetleri tüm pazarlama faaliyetlerini etkileyerek yeşil üretim, yeşil satış, pazar araştırmaları, pazarlama kararları, teknolojileri, ambalaj, etiketlenme, tüketim ve atılmasını kapsamaktadır” şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran Duran vd, 2020:1349).

Çevre dostu unsurların pazarlama faaliyetlerine eklenmesi, Yeşil pazarlamanın en önemli yanını oluşturur (Crane, 2000: 278). Geleneksel pazarlamada ürünün kullanımı ön plandayken, yeşil pazarlamada önemli olan ürünün nasıl üretildiği ve kullanımının sonunda nasıl yok olduğudur (Özgül ve Özcan: 2019:7). Pazarlama unsurları üzerinde önemli etkiye sahip olan Yeşil Pazarlamanın çok geniş sorumlulukları bulunmakta olup etki ettiği bu unsurlar yeşil pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 143).



## 2.2. Yeşil Ürün

Çevre dostu olarak bilinen yeşil ürünler denildiğinde, kullanım süresi bittikten sonra ayrıştırılarak ve zararlı olmayan bileşenleri geri dönüştürülerek yeniden kullanılabilir hale getirilen ürünler anlaşılmaktadır (Emgin ve Türk, 2004:9). Yeşil ürünler, uzun ömürlü, zararlı maddelerden arındırılmış, kirliliğe yol açmayan, geri dönüşüm özelliklerine sahip olup doğaya olumsuz etkisi olmayan üretim yaklaşımları ve teknikleriyle üretilmiş ürünlerdir (Emgin ve Türk,2004:9).

Geri dönüştürülebilen, canlıları etkilemeyen ve çevreye zarar vermeyen, daha az kaynak tüketen ya da hiç tüketmeyen ürünler, yeşil ürün olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2007).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) yeşil ürünü, çevreye yönelik zararlı etkilerin minimum seviyeye indirilerek ya da çevrenin üzerindeki zararlı etkileri en aza indirmek veya çevrenin niteliklerini iyileştirme amacıyla dizayn edilmiş, çevre açısından güvenli ürün olarak tanımlanmaktadır (Zengin ve Kumcu, 2018: 178).

Yeşil ürünler, çevre dostu, doğal kaynakları kullanmayan ya da az kullanan ve geri dönüştürülebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Turhan vd. 2015).

Yeşil ürün geliştirilirken aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmekte ve bu özelliklere dikkat edilmelidir (Aktaran: Biner, 2014: 38-39) :

- Hem insan hem de hayvanların sağlığını tehlikeye atmamalı, canlı dostu olmalıdır.
- Yeniden kullanılabilir olmalı,
- Enerjinin ve kaynakların üretim, kullanım ve imha süreçlerinde çok fazla tüketilmemesi,
- Ambalajlama işlemlerinde doğal kaynakların israfını önlemek ve fazla atık üretmemek gereklidir.
- Gereksiz kullanımı olmamalı ve üretim aşamasında canlılara zarar verilmemelidir.
- Çevresel uyumluluk açısından test edilmelidir,
- Yeşil ürünlerin zararsız bir maddeyle aynı özelliklere sahip olması gerekir,
- Doğaya zarar verebilecek herhangi bir madde içeriğinde kullanılmamalıdır.

Yeşil ürün kavramı, 4S formülü olarak adlandırılan maddelerle açıklanabilir (Duru ve Şua, 2013: 128):

- **Tatmin (Satisfaction):** Alıcıların taleplerinin ile gereksinimlerinin tam anlamıyla karşılanmasıdır.

- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Malzemenin güç ve üretim materyallerinin sürekliliğinin sağlanmasıdır.

- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Canlıların ve çevrenin üzerinde olumsuz etkiler yaratmadan ürünün ve ya firmanın sosyal onay almasıdır.

- **Güvenlik (Safety):** Tüketiciler tarafından kullanılan ürünün, tüketicinin sağlığını tehdit etmemesi gereklidir.



Davis (1993)' e göre yeşil ürünlerle ilgili gerçekleştirilen çeşitli güvenilirlik analizlerinde, bu ürünlerin tüketiciler tarafından çevresel yararlarının yeterince inandırıcı bulunmadığını göstermiştir (Aksu, 2019:24). Bazı işletmeler yeşil üretim yapıyormuş gibi kendilerini tanıtır aslında yeşil üretim yapmadan, çevreye zarar verdiklerinden dolayı itibarlarını kaybettiklerinden kamuoyu tarafından saygınlık görmemektedirler (Aksu, 2019:24). Bununla beraber ürünlerin çevre üzerindeki etkileri hakkında olumsuz bir durum oluşmadığını ortaya koyan belgeler ve veriler yeterince anlaşılır değildir. Örneğin tüketiciler, ürünün ambalajı üzerindeki “doğa dostu ürün”, “organik ürün”, “geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilir malzeme” şeklindeki açıklamaların gerçeği yansıtmadığını düşünmektedirler (Almıaçık vd., 2010, s.88).

### 2.3 Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciler, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, doğa dostu ürün satın alma gibi çevreyi korumaya yönelik bir takım çeşitli tüketim davranışı göstermektedirler (Akataran: Korkmaz vd, 2017:42)

Yeşil tüketici, çevreye duyarlı davranışları benimseyen ve geleneksel ürünler yerine çevre dostu alternatifleri tercih eden kişilerdir (Aktaran: Çabuk vd.2088:88).

Shrum ve diğ.(1995:80)' e göre yeşil tüketici, “yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir. Öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alan yeşil tüketiciler, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır.”

Çevresel konulara karşı daha duyarlı olan Yeşil Tüketiciler, mal ve hizmetlerin üretimden tüketimine kadar geçen süreçte ortaya çıkan atıkların çevreye zarar verip vermediğine dikkat ederler (Zerenler ve Kuduz, 2011: 213).

Yeşil Tüketiciler satın alma sürecinde tercihlerini çevreyi kirletmeyen, koruyan ve kolayca tüketebilecekleri ürünlerden yana kullanmaktadırlar. Bu şekilde hem kendilerini hem de çevrelerini tüketim tercihlerini etkili bir şekilde kullanarak korumayı amaçlayan kişilerdir (Aktaran: Durmaz ve Akdoğan, 2021 :82). Roper (1990) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya dayanarak, yeşil tüketiciler çevresel kaygı seviyelerine göre beş gruba ayrılmıştır (Durmaz ve Akdoğan, 2021 :83):

**Gerçek Mavi Yeşiller (True Blue Greens):** Çevre üzerine güçlü değerlere sahiptirler. Çevreye yönelik olumlu değişikliği arzulayan ve bu değişiklik için fazlasıyla çaba göstermeye hazır olan tüketicilerdir.

**Parasal Yeşiller (Greenback Greens):** Çevresel sürdürülebilirlik kriterlerine uygun ürünleri temin etme konusunda genel tüketicilere kıyasla daha fazla istek göstermektedirler. Bu istek çevresel koruma çabalarının bir yansımasıdır. Çevresel hareketleri destekleyen tüketici grubudur, ancak çevre konularında politik olarak aktif değildirler ve zaman ayırmazlar.

**Filizler (Sprouts):** Bu tüketici grubu, teoride çevresel sorunlara inanır, ancak bunu uygulamaya geçirmezler. Yeşil ürün satın alma bu grup için daha fazla harcama yapmak anlamına geliyorsa nadiren bir yeşil ürün satın alırlar, ancak etkili bir pazarlama teknikleri ile isteklendirilebilirlerse satın almaya ikna edilebilirler.

**Yakınlar (Grouzers):** Çevresel sorunlar ve çözümleri için değişimi etkileme yönünde oldukça isteksizdirler ve çevresel konularda bilinçlenmemişlerdir. Yeşil ürünlerin fiyatını çok yüksek bulurlar, rakip ürünlere göre artı performans göstermediğine inanırlar.

**Basit/Temel Kahverengiler (Basic Browns):** Bu gruptaki tüketiciler çevresel ve sosyal sorunlara ilgi göstermezler, günlük yaşamdaki sorunlarıyla ve bunların yarattığı sıkıntılarla baş etmeye çalışırken çevresel sorunların da abartıldığını düşünürler.



Shrum ve ark. (1995) yeşil tüketicilerin yeni ürünlerle ilgilenen, veriyi araştıran ve ürünler hakkındaki düşüncelerini diğer insanlarla paylaşan kişiler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla düşünce liderleri olarak görülmenin yanı sıra, kulaktan kulağa bilgi verebildikleri de söylenebilir. Bu tüketiciler dikkatli alışveriş yapan kişilerdir ve dikkatsiz satın alma alışkanlıklarına sahip değildir. Alışveriş yaparken çevreyi koruma gereksinimlerini ön planda tutar, markalara bağlı kalmazlar ve ürünler hakkında bilgi ararlar (Onurlubaş, 2016:75). Elkington'a (1994) göre yeşil tüketiciler, insanların sağlığını tehlikeye atan ürünleri kullanmaktan kaçınan tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler fikir lideri olarak görülebilen ve alışverişlerinde çevrenin ihtiyaçlarını temel alan tüketicilerdir (Drumaz ve Akdoğan, 2021 :84).

## 2.4. Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler

Geleneksel pazarlamada tüketiciler sadece alım ve tüketim ile ilgilenmekteyken, günümüzde artık daha fazla bilinçlenen yeşil tüketiciler üretim sürecinin ayrıntılarıyla ilgilenip kıt kaynakların doğru bir şekilde kullanılması ve atıkların geri dönüştürülmesi konularıyla da ilgilenmektedirler (Özcan ve Özgül, 2019:12).

Çevre dostu ürünlerin çevreye sağladığı yararları anlamak ve bu ürünlerin doğal kaynakların korunması ile enerji tasarrufu sağlama gibi çevresel hedeflere katkıda bulunduğunu bilmek, tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etme eğilimlerini arttırmaktadır (Kaytancı ve Çuhadar, 2023:2).

Yeşil ürünler, çevrenin, ekonomik yapının ve toplumsal hayatın uyumlu bir şekilde devam etmesi için önemlidir (Kaytancı ve Çuhadar, 2023:2).

Yeşil ürünlerin Pazar paylarında artış olmamasının nedeni tüketicilerin çevresel kaygılarından ve endişelerinden dolayı yeşil ürün satın almamasıdır (Aktaran Çabuk vd., 2008:87-88). Literatüre “beklenmedik” olarak giren bu olay tüketicileri, iki ana noktada toplamaktadır. Birincisi tüketiciler yeşil ürünlerin performansını eksik olarak görmektedirler yani tüketiciler geri dönüştürülmüş malzemeleri işlenmemiş malzemelere kıyasla daha düşük kaliteli ürünler olarak algılamaktadır. İkincisi ise kullanıcılar arasında güven eksikliği oluşturan durumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki “çevreye duyarlı”, “bakterilerle ayrıştırılmış”, “geri dönüştürülmüş” gibi ifadeleri gerçek dışı olarak görmektedirler (Aktaran, çabuk vd., 2008:87-88).

Ekolojik farkındalığı yüksek olan tüketicilerin özelliklerini ve bunların tüketim eğilimlerini belirlemek, yeşil pazar segmentasyonunun gerçekleştirilmesi, çevre dostu özellikleri ve alışkanlıkları incelemek gibi amaçların belirlenmesi için sosyo-demografik faktörler olan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi değişkenlerden yararlanılır (Ay ve Ecevit, 2005:243).

**Yaş:** Gençler ile daha ileri yaştaki bireyler kıyaslandığında gençlerin, çevreyle ilgili konulara daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir (Aktaran: Armağan ve Karatürk 2014:6). Bunun aksine bazı araştırmalar ileri yaşlardaki tüketicilerin çevreye duydukları ilgi ve çevresel davranışlarının hassasiyeti, genç yaştaki tüketicilere göre daha fazla olduğunu ortaya konulmuştur (Aktaran: Armağan ve Karatürk, 2014:6).

**Cinsiyet:** Kadın ve erkek tüketicilerin, ürün tercihleri, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu bilinmektedir (Önder ve Özalp, 2020:41). Çevreye yönelik duyarlılığın kadınlar arasında erkeklerden daha belirgin olduğu ve bu duyarlılığın kişilerin satın alma davranışlarına yansıdığı birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (Armağan ve Karatürk, 2014:6).

Kadınların iş gücüne katılımındaki artış, mutfak ve ev işlerinde daha hızlı ve etkili çözümlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. (Kırdar ve Toygar, 2014:52).

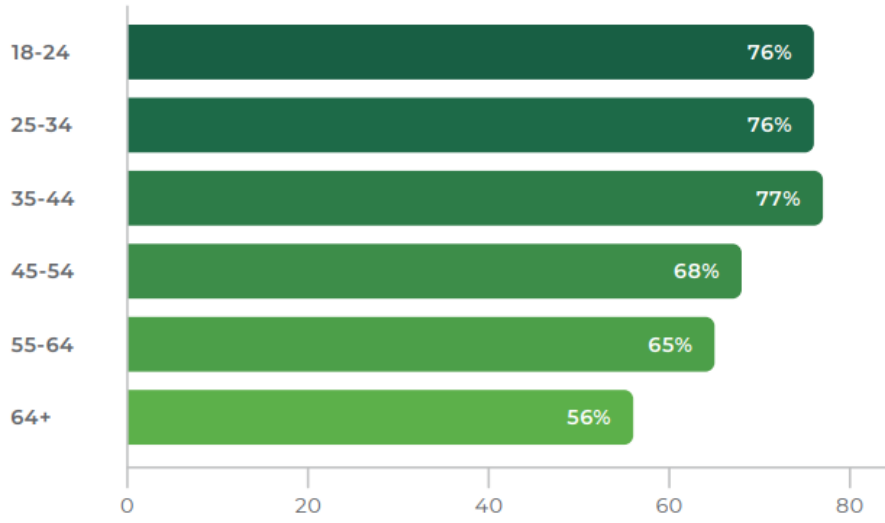
**Öğrenim Düzeyi:** Öğrenim düzeyindeki artışla birlikte, tüketicilerin çevresel farkındalıklarının ve ekolojik sürdürülebilirliği destekleyen satın alma kararlarının olumlu yönde gelişmesi öngörülmektedir (Aktaran: Armağan ve Karatürk 2014:7).



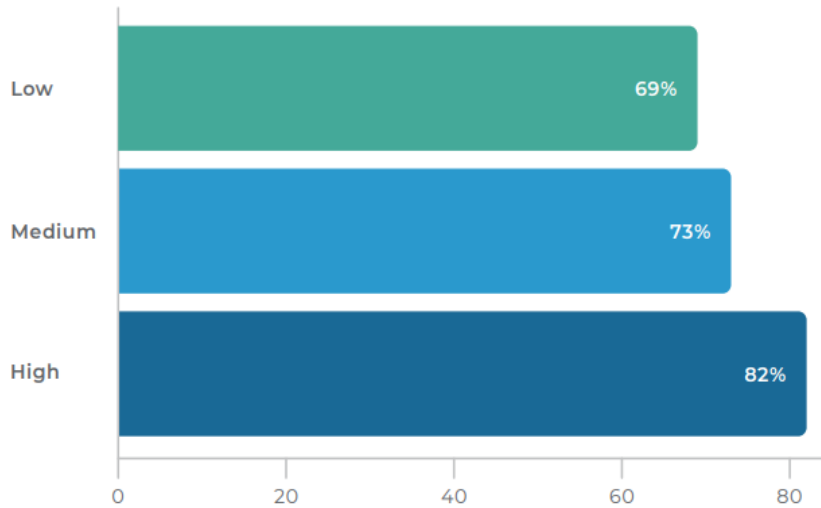
**Gelir Düzeyi:** Bireylerin tüketim kararlarını etkileyen ve belirleyici unsurlardan biri olan gelir düzeyindeki artış, harcamalarının da orantı bir şekilde yükselmesini sağlamaktadır. (Duran ve diğ., 2020:1353).

Genel olarak bireylerin gelir seviyeleri ile çevresel farkındalıkları arasındaki ilişkinin olumlu olduğu düşünülmekte olup bu bağlamda en çok kabul gören gerekçe de yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin ekolojik sürdürülebilirliği teşvik eden ürünlerin ve uygulamaların getirdiği mali yükleri daha kolay karşılayabilmeleridir (Aktaran: Zerenler ve Kuduz, 2011: 225).

Yapılan literatür taramasının yaş analizinin aksine 2023 yılının da düzenlenen Yeşil Ürün Satın Alma Raporuna göre genç ve orta yaşta bireylerin yeşil ürün satın almaları ileri yaşta bireylere göre daha fazla olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Tercih Eden Tüketicilerin Yaşa Göre Yüzdelerik Oranları  
Kaynak: Trivium Packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.

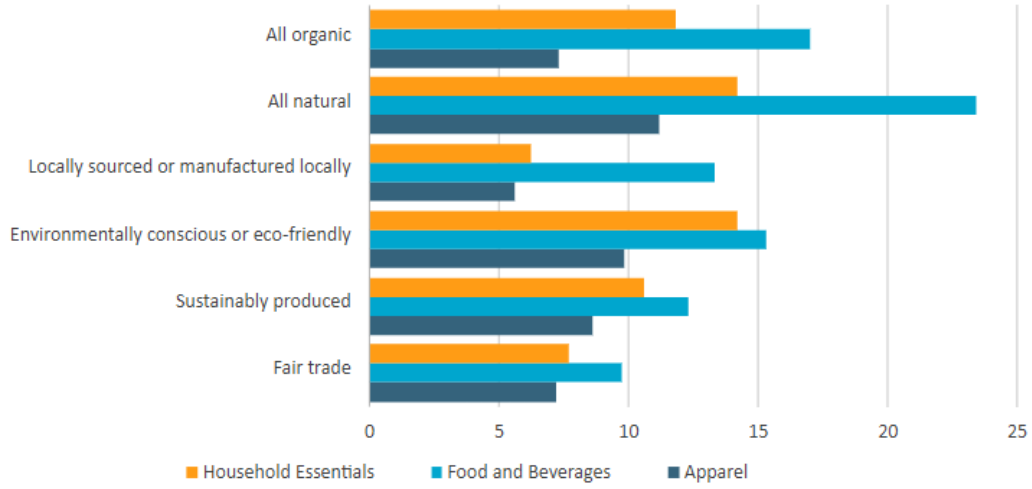


Şekil 2: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Tercih Eden Tüketicilerin Gelire Göre Yüzdelerik Oranları  
Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.

Gelir düzeyleri ile çevresel farkındalık arasında genellikle olumlu bir bağın olduğu belirtilmekte olup bu bağlamda en yaygın görüş, bireylerin gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte çevre dostu ürünlerin maliyet artışlarını daha rahat karşılayabilecekleri yani bu



maliyetlere karşı daha yüksek tolerans gösterebilecekleri ve bu tür ürünlere olan talebin giderek artacağı yönündedir (Ay ve Ecevit, 2015:244).



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January to February 2024 (n=40,236)



Şekil 3: Yüzdeler Oranlar: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Tercih Eden Tüketicilerin Hangi Ürün Gruplarına Daha Fazla Ödeme Yapmaya İstekli Olduklarını Gösterir.

Kaynak: Euromonitor Tüketicinin Sesi: Yaşam Tarzı Anketi, Ocak-Şubat 2024.

Tüketicilerin en çok harcama yaptıkları 3 ürün grubu tablodaki gibidir.

Yeşil ürün tüketimi ile ilgili algılar ve davranışlar arttıkça tüketiciler daha çok çevre dostu ürünler tercih etmeye devam edeceklerdir. Tüketiciler çevre dostu ürünleri kullanmaya dikkat ederken aynı zamanda çevre ile dost, geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış sürdürülebilir ambalaj tercihlerinde de bulunmaktadır. Yapılan araştırmada çevre dostu ürünleri tercih eden kullanıcıların gelecekte de çevre dostu ambalaja sahip ürünleri tercih edeceklerini göstermektedir.

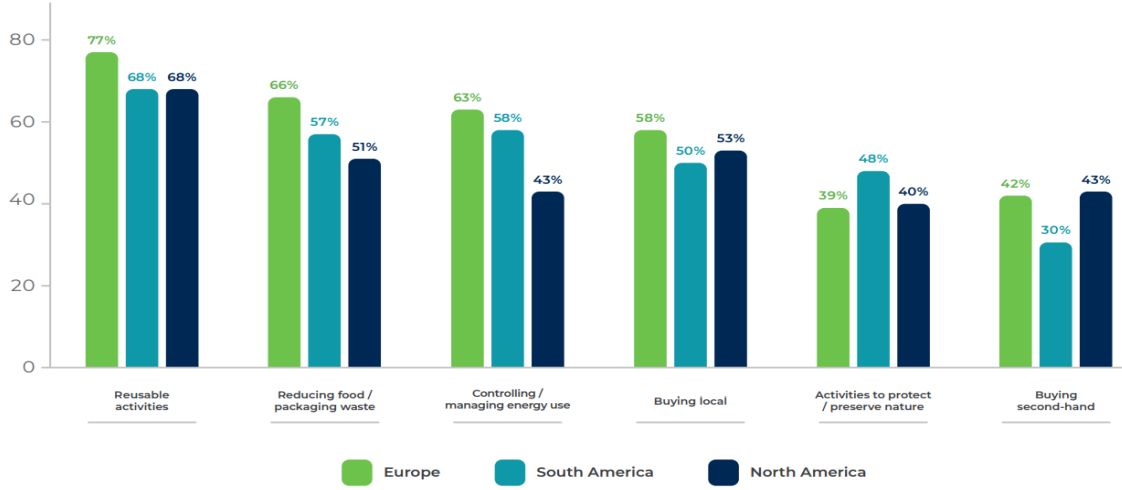


Şekil 4: Çevre Dostu Ürün Satın Almayı Gelecekte de Tercih Etmeye Devam Edecek Olan Tüketicilerin Yüzdeler Oranları

Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.



Kuzey ve Güney Amerika'ya göre Avrupa geri dönüşüme daha çok önem vermektedir. Çeşitli sürdürülebilir uygulamalara aktif bir şekilde katılım sağlayan Avrupalılar %77 oran ile yeniden kullanılabilir ambalajlara ve %66 oran ile ambalaj atıklarının azaltılmasına, geri dönüştürülebilir olmasına önem vermektedir.



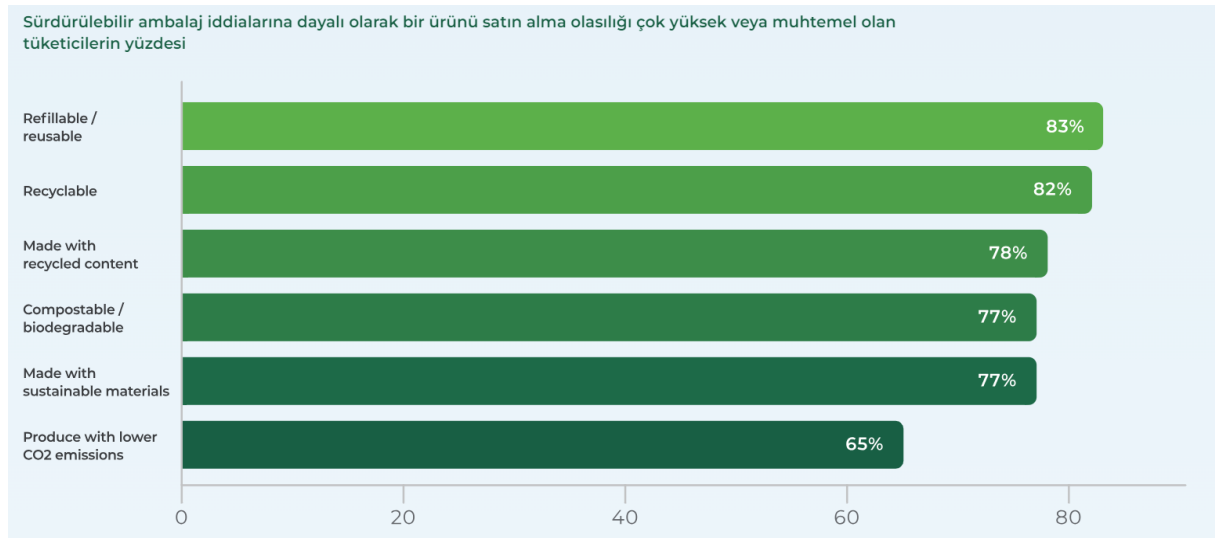
Şekil 5: Bölgelere Göre Sürdürülebilir Faaliyette Bulunan Tüketicilerin Yüzdeler Oranları.

Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.

Güney Amerika'daki tüketiciler öncelikli olarak su tasarrufu, çevre kirliliğini ortadan kaldırma gibi doğayı koruyan ve/veya muhafaza eden (%48) faaliyetlerle ilgilenmektedirler.

Kuzey Amerikalı tüketiciler için de geri dönüştürülebilir veya çevre dostu ambalajlarda ürün satın almanın önemli olduğunu görülmektedir.

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre üzerindeki etkisini bildikleri için Geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanımını tabloda da gösterildiği gibi %82 oran ile desteklemektedirler.



Şekil 6: Sürdürülebilir Ambalajlı Olan Ürünleri Tercih Edecek olan Tüketicilerin Yüzdeler Oranları.

Kaynak: Trivium packaging 2023 yılı yeşil ürün satın alım raporu.





### 3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Yapılan bu araştırmada Nitel Araştırma yöntemlerinden olan Derinlemesine Mülakat Yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniği, belirli bir konu hakkında, ilgili bireylerden, önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde bilgi edinme yöntemidir (Aksu, 2019:28). Bu yaklaşım, diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla araştırmacıya ve katılımcılara daha geniş bir perspektif ve derinlemesine bilgi elde etme imkanı sunar (Aksu, 2019:28). Derinlemesine görüşme yönteminin bu araştırmada tercih edilme sebebi, bireylerin kişisel düşünce ve deneyimlerini doğrudan ve ayrıntılı olarak öğrenmektir (Aksu, 2019:28). Araştırma da 9 Kadın ve 9 Erkek olmak üzere toplam 18 kişiyle görüşülmüştür. Çalışmaya dâhil edilen kişiler, orta gelir grubunda ve aktif olarak iş yaşamında bulunan bireylerden oluşmaktadır.

Yapılan mülakatta ilgililere aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Yeşil Ürün Nedir?
- Yeşil/Çevre dostu ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir? (Aksu, 2019:29).
- Bildiğiniz Yeşil/Çevre dostu ürünler nelerdir? (Aksu, 2019:29).
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alma sıklığınız nedir?
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?
- Tavsiye eder misiniz? Evetse Neden? Hayırsa Neden?
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alırken nasıl bir süreç içerisindeyiz?
- Yeşil/Çevre dostu ürün ne olursa satın alırsınız?
- Yeşil/Çevre dostu ürün satın alırken nelere bakarsınız? Nelere dikkat edersiniz?
- Yeşil/Çevre dostu ürünlerle ilgili gelecekte ne yapmayı düşünüyorsunuz?

#### 3.1. Bulgular

Mülakata katılan ilgililerin özellikleri tablo 1’ de gösterilmektedir. Mülakata katılan 18 kişiden 9 katılımcı kadın ve 9 katılımcı erkektir.

Tablo:1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%	Gelir	Kişi Sayısı	%
Kadın	9	50	20.000 - 50.000 TL	15	83
Erkek	9	50	50.000 - 80.000 TL	3	17
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
Eğitim	Kişi Sayısı	%	Yaş	Kişi Sayısı	%
Lise	1	5	18 - 30	5	28
Önlisans	5	28	31 - 44	9	50
Lisans	10	56	45 - 54	3	17
Lisansüstü	2	11	54 +	1	5
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 1’ de yer alan bilgiler doğrultusunda kadın ve erkek sayısının eşit olduğu bu araştırmada, ilgililerin eğitim düzeyi %56 oran ile lisans eğitimi mezunlardır. İlgililerin Gelir düzeyi %83 oran ile 20.000 – 50.000 TL aralığında olup orta gelir grubuna girmektedirler. Yaş düzeyinde ilgililerin % 50 si 31 – 44 yaş aralığı grubunda bulunmakta olup genel olarak ilgililer eğitimli, orta gelir grubunda ve orta yaş düzeyindeki kişilerden oluşmaktadır.



İlgililere mülakat başlamadan önce yöneltilen “Yeşil ürün nedir?” sorusuna ilgililerin bir kısmı yeşil renkteki ürünleri (yani organik yeşil renkli sebzeler: marul vb. gibi), bir kısmı da bilmediğini ifade etmiştir. Bu yüzden ilgililere yeşil ürünün tanımı: “Yeşil ürünler, uzun ömürlü, zararlı maddelerden arındırılmış, kirliliğe yol açmayan, geri dönüşüm özelliklerine sahip olup doğaya olumsuz etkisi olmayan üretim yaklaşımları ve teknikleriyle üretilmiş ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004:9).” aktarıldıktan sonra sorular sorulmuştur.

İlgililere yöneltilen sorulardan Bildiğiniz Yeşil/Çevre dostu ürünler nelerdir? (Aksu, 2019:29) sorusu sorulduğunda:

3 kadın katılımcı “*Temizlik Ürünleri*”, 1 kadın katılımcı “*organik makyaj malzemeleri*” cevabını verirken, erkek katılımcılardan 1’i “*geri dönüştürülmüş poşetler*”, 1’i “*hybrit arabalar*” ve 1’i de “*toplu taşıma araçları*” cevaplarını vermişlerdir.

*Yeşil/Çevre dostu ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir?* (Aksu, 2019:29) sorusu ilgililere yöneltildiğinde:

“*Yeşil ürün ile ilgili bilgim yok. Ama İsminden ve bana çağrıştırdığı şeyden dolayı geri dönüştürülebilir kaynaklardır.*” (Katılımcı 1: Erkek).

“*Doğaya faydalı ürünler aklıma geliyor. Doğayı koruma amaçlı üretilmiş arabalar mesela. Havayı koruyor.*” (Katılımcı 2: Kadın).

“*Elektrikli araba. GDO’suz gıdalar*” (Katılımcı 5: Erkek).

“*Doğayı koruyan, insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerdir.*” (Katılımcı 8: Kadın).

İlgililerin cevaplarına göre çevre dostu ürünler hakkında sınırlı bir bilgiye sahip oldukları anlaşılmakta olup, bu ürünlerin kapsamı ve anlamı konusunda derinlemesine bir farkındalık seviyesine sahip olmadıkları görülmektedir (Aksu, 2024:31).

Ancak mülakat sonunda ilgililere yöneltilen “Ekleme istedikleriniz var mıdır? Sorusuna ilgililer: “*Çevre dostu ürünlerin reklamının/tanıtımının daha fazla yapılması*” olarak cevaplamışlardır. İlgililerin çevre dostu ürünlerle ilgili yetersiz bilgiye sahip olmalarındaki nedenin bu ürünlerin reklamının etkili bir şekilde gerçekleştirilmemesinden kaynaklandığı söylenebilir (Aksu, 2019: 35).

### 3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma nitel çalışma olarak yapılmıştır. Nicel çalışma olarak desteklenmesi gerekmektedir.

## 4. SONUÇ

Günümüzde artan çevre problemleri insanları bu duruma karşı bir çözüm bulmaya yönlendirmiştir. Artan çevre bilinci, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımış ve satın alımlarında çevre dostu/yeşil ürün tercih etmeye başlamışlardır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin yeşil ürün satın almalarını etkileyen birçok unsurun bulunduğunu göstermektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 17).

Yeşil ürün satın alımlarına cinsiyet açısından bakıldığında genelde kadınların yeşil ürün satın almada daha dikkatli olduğunu görülmektedir.

Yaşa göre yeşil ürün satın alma durumunda gençlerin bu konuda daha özverili olduğu görülmektedir.

Gelir durumundan bakıldığında gelir durumu ne kadar yüksekse çevreye duyarlı ürünlerin



satın alınması da o kadar yüksek olacaktır. Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin öncelikleri ürünün fiyatına bakıyor olmasıdır. Eğer yeşil ürün fiyatı diğer ürünlerden yüksekse yeşil ürünü satın almamaktadırlar.

Öğrenim düzeyi bireylerde arttıkça yeşil ürün satın alma davranışlarında da artış görülmektedir. Bunun nedeninin eğitilmiş bireylerin çevre ve çevre sorunlarıyla daha fazla ilgilenmeleridir (Çabuk vd, 2008: 97).

Tüketicilerde artan çevre bilinci onların satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Yeşil ürün satın alma davranışıyla ilgili literatürler incelendiğinde bireyler arası etkileşimin tüketicilerin yeşil ürün tüketim bilinci kazanmasında etkili olduğu ve yeşil ürün tüketimini arttırdığı bilgilerine ulaşılmaktadır.

Yeşil ürün tüketerek çevreyi korumalı ve çevreyi korumanında toplumsal bir yükümlülük olduğu daima hatırlanmalıdır.

İşletmeler için Çevre dostu pazarlama stratejilerini sadece finansal verimlilik ve güven inşa etme olarak sınırlı kalmamalıdır. Bu stratejilerin, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin herkes için kritik bir sosyal sorumluluk boyutu taşıdığını kavrayarak ve bu bilinci içselleştirerek hareket etmeleri önem arz etmektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 17).

Derinlemesine mülakat yönteminde alıcıların farkındalık bilinçlerinin geliştirilmesi için ürünlerin reklamının/tanıtımının daha çok yapılması gerektiği ve çevre dostu ürünlerin daha geniş bir şekilde bilinmesi amacıyla farklı reklam kampanyaları ve bilgilendirme faaliyetleri gibi gerçekleştirilecek iyileştirmelerle alıcıların bilinç düzeylerinin arttırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma nitel yöntem kullanılarak yapılmış olup bundan sonraki çalışmalarda Nicel Çalışma yapılması önerilmektedir. Örneklem değiştirilerek ve Derinlemesine mülakat yapılacak kişi sayısı arttırılarak yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

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.

Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri. Ata İlet Dergisi 17, 21-38.

Armağan, E. ve Karatürk, H.E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünlerin Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 6(1), 1-17

Aslan Çetin, F. ve Korucuk. N. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı: Kafkas Üniversitesi Örneği. 10(19), 250-289.

Atay, L., Korkmaz, M. ve Yıldırım, M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14(3), 40-52.

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 10, 238-263

Baydaş, A., Aktaş, M. Ve Yaşar, M.E. (2020). Çevre Dostu Ürün ve Çevre Dostu Ürün



Ambalajının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(16), 314-333.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(1), 85-102.

Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları 9, 333-376.

Çuhadar, M. ve Kaytancı, M. (2023). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi. 10(4), 1129 – 1136. <https://doi.org/10.30910/turkjans.1331075>

Duran, C., Boz, D. ve Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 15(22), 1346-1372.

Duru, M.N. ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Ormancılık Dergisi. 9(2), 126-136.

Emgin, Ö. Ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. Mevzuat Dergisi. 7(78), 11-25.

Erbaşlar, G., (2007). Yeşil Pazarlama. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi. 1(3). ISSN 1305-7979.

Euromonitor (2023). *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers 2023 Key Insights* <https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights>. Erişim tarihi: 02.07.2024.

Euromonitor (2023). *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers*. <https://www.euromonitor.com/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023/report>. Erişim tarihi: 03.07.2024.

Euromonitor (2024). *Voice of the Consumer: Key Insights 2024*. <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-consumer-key-insights-2024>. Erişim tarihi: 01.07.2024.

Euromonitor (2024). *Voice of the Industry: Sustainability Survey 2024 Key Insights*. <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-industry-sustainability-survey-2024-key-insights>. Erişim tarihi: 02.07.2024.

Hussein, A. T. ve Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye ilişkin davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 1, 50-67.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış. 13(1), 99-111.



Kırdar, Y. ve Toygar, F. (2014). Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Koçoğlu, C. M. Ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı. 417-427.

Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özdemir, G., Özdemir, Y. ve Turhan, E. (2015). Yeşil Ergonomiye Genel Bakış. Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi. 3(3), 559-565.

Özgül, B. ve Özcan, H. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi. 1(1). 1-18.

PWC (2024). *Consumer Behaviour Survey*. <https://www.pwc.com.tr/en/sectorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/tuketici-davranislari-arastirmasi.html>. Erişim tarihi: 07.07.2024.

Sarıcı, R. ve Erikli, S. (2022). Yeşil Ürün, Yeşil Ekonomi, Yeşil Üretim ve Sürdürülebilirlik Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi. 25(1), 98-119.

Trivium (2023). *Buying Green Report* <https://www.triviumpackaging.com/news-media/reports/2023-buying-green-report/>. Erişim tarihi: 01.07.2024.

Trivium (2023). *The effect of tough economic times*. <https://buyinggreen.triviumpackaging.com/tough-economic-times.html>. Erişim tarihi: 01.07.2024.

Tuygun Toklu, A. (2019). Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkililer mi? Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi. 11(4), 2799-2811. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.776>

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333.