

PAPER DETAILS

TITLE: Hane halkinin orman ürünleri sektöründe yesil pazarlamaya dair tutum ve davranislarinin incelenmesi: Kastamonu örneği

AUTHORS: Bahadir Cagri BAYRAM,Tutku ÜÇÜNCÜ

PAGES: 102-112

ORIGINAL PDF URL: <https://ofd.artvin.edu.tr/tr/download/article-file/2300275>

Hane halkının orman ürünleri sektöründe yeşil pazarlamaya dair tutum ve davranışlarının incelenmesi: Kastamonu örneği

Investigating the attitudes and behaviors of households towards green marketing in forest products industry: A case study of Kastamonu

Bahadır Çağrı BAYRAM¹  Tutku ÜÇÜNCÜ¹ 

¹Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü

Eser Bilgisi / Article Info

Araştırma makalesi / Research article

DOI: 10.17474/artvinofd.1085401

Sorumlu yazar / Corresponding author

Bahadır Çağrı BAYRAM

e-mail: bcbayram@kastamonu.edu.tr

Geliş tarihi / Received

09.03.2022

Düzeltilme tarihi / Received in revised form

05.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted

10.04.2022

Elektronik erişim / Online available

15.05.2022

Anahtar kelimeler:

Yeşil pazarlama

Tüketici satın alma davranışı

Orman ürünleri

Keywords:

Green marketing

Consumer purchasing behavior

Forest products

Özet

Şiddeti gitgide artan çevre problemleri ve azalan doğal kaynaklar, günümüzde gerek tüketicileri gerekse üreticileri çevreye karşı daha duyarlı olmaya mecbur bırakmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı da bu durumun bir yansıması olarak literatürde kendine yer bulmuştur. Bu çalışma kapsamında Türkiye orman ürünleri sektöründe çok önemli bir yer tutan Kastamonu ilinin, hane halkının yeşil pazarlamaya dair bilgileri, bakış açıları ve tüketici olarak tepkilerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu maksatla, merkezi hane halkıyla anket çalışması yapılmış olup sonuçlar istatistiksel metotlarla analiz edilmiştir. Anket kapsamında literatürde doğruluğu kanıtlanmış olan bir yeşil pazarlama ölçeğinde faydalanılmıştır. Analizler neticesinde, yeşil pazarlama ve tüketici davranışları anketinin genel ortalamasının 3.65 olduğu ve anket sorularının 3.50-3.79 arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin çevreye önem verdikleri ve bu doğrultuda ekonomik güçleri kapsamında çevre içi yeşil pazarlama faaliyetlerini destekledikleri ve çevreci ürünleri satın alma niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, orman ürünleri işletmelerine de yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları ve bu faaliyetleri ile ilgili olarak tüketicilerde bir farkındalık oluşturmaları önerilmektedir.

Abstract

Severely increasing environmental problems and decreasing natural resources force both consumers and manufacturers to be more sensitive to the environment. The concept of green marketing has also found its place in the literature as a reflection of this situation. Regarding green marketing, to reveal the knowledge, perspectives, and consumer behaviors of the households of Kastamonu province which holds an important place in the Turkish forest products industry were aimed within the scope of this study. For this purpose, a survey was conducted with the households in the city center and the results were analyzed with statistical methods. In the survey, a green marketing scale, whose accuracy has been proven in the literature, was used. As a result of the analyses, the mean of the green marketing and consumer behavior survey was found as 3.65 and the survey questions took values between 3.50-3.79. The results of the study revealed that the consumers value the environment in general and support green marketing activities as much as their buying power, and they intend to buy environmental products. In addition, forest products manufacturers are recommended to engage in green marketing activities and create awareness among consumers about these activities.

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olmasına karşın doğal kaynakların sınırlı olması, artan dünya nüfusu, plansız sanayileşme ve küreselleşme gibi etkiler zaman içerisinde çevre ile ilgili tahribatın ve problemlerin daha da artmasına sebep olmuştur. Günümüzde, özellikle küresel ısınma, ekolojik dengenin bozulması, su sıkıntısının baş göstermesi ve ormansızlaşma vb. çevre problemleri insanları şiddetli bir şekilde etkilemekte bu da çevreci ürünleri tüketiciler nezdinde daha da önemli bir pozisyonda konumlandırmaktadır (Çabuk ve ark. 2008, Karahan ve ark. 2017, Onurlubaş 2016).

İşletmelerin sosyo-ekonomik varlıklar olduğu dikkate alındığında, tüketicilerin davranışlarını yönlendiren unsurlar karşısında tepkisiz kalmaları beklenemez. Dolayısıyla, bu unsurlardan biri olan çevre duyarlılığı ve çevre sorunlarına duyarlı tüketiciler pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir (Erbaşlar 2012). Çevre duyarlılığı artan tüketiciler ve zorlu rekabet şartlarında işletmelerin hayatta kalabilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum da yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Karaca 2013).

Her ne kadar yeşil pazarlama kavramı bilim adamları tarafından ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama,

sürdürülebilir pazarlama vb. farklı şekillerde adlandırılrsa da (Çabuk ve ark. 2008, Karaca 2013, Karaman 2021) aslında yeşil pazarlama ve söz konusu kavramların taşıdıkları anlamlar farklıdır. Yeşil pazarlama, bu kavramları da içine alan en genel ve kapsayıcı terimken, bahsi geçen diğer kavramlar yeşil pazarlamanın aşamalarıdır (Boz ve ark. 2020, Özcan ve Özgül 2019).

Yeşil pazarlama kavramına ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerin aynı isimdeki bildiri kitabında rastlanmıştır. Burada yeşil pazarlama: insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya ve tatmin etmeye yönelik her türlü alışverişi gerçekleştirmek ve kolaylaştırmak için tasarlanan ve doğal çevre üzerinde en az zararlı etki ile gerçekleştirilen bütün faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Singh ve Pandey 2012).

Yeşil pazarlamanın kavramsal yapısı ve detaylarıyla ilgilenen okuyucular ayrıntılı bilgi için (Erbaşlar 2012, Gedik ve ark. 2014, Groening ve ark. 2018, Lam ve Li 2018, Özcan ve Özgül 2019, Bahçecik ve Talebi 2020, Li ve ark. 2021) bakabilirler.

Bu çalışma Kastamonu il merkezindeki hane halkının yeşil pazarlama kavramı hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını orman ürünleri sektörü bağlamında analiz etmek için yapılmıştır. Analiz kapsamı Kastamonu'da üretilen ve Türkiye orman ürünleri endüstrisinde önemli bir yer tutan mobilya, parke, kağıt, MDF, yonga levha vb. odun esaslı ürünlerle sınırlandırılmış olup odun dışı orman ürünleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Kastamonu ili gerek hammadde üretimi, gerekse orman ürünleri endüstrisi alanında Türkiye'nin önde gelen illerindendir (Gökçe ve Akyıldız 2010). Orman ürünleri endüstrisi yönünden oldukça avantajlı olan Kastamonu ilinde toplam alanın %66.16'lık kısmı ormanlarla kaplıdır, il ölçeğinde sanayi tesisi ve KOBİ olarak 820 adet firma olup bunların 376 adedi orman ve orman ürünleri ile ilgili işletmelerdir. Bu işletmeler, sektörde yaklaşık 4500 kişiye istihdam sağlamaktadır (Ateş ve ark. 2021).

Kastamonu ilinde sıklıkla düzenlenen ahşap fuarları, ahşabın kullanımına yönelik verilen kurslar/eğitimler ve şehrin orman ürünleri sektöründeki önemi göz önüne alındığında Kastamonu ili genelinde gerek tüketici gerekse çalışan bazında orman ürünlerinin üretimi ve kullanımı noktasında genel bir bilgi birikiminin olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin ürünlerin ve üretim süreçlerinin çevreye olan etkilerine dair ne kadar bilgili olduklarını ve çevreci ürün tercihleriyle ilgili davranışlarını tespit etmek için bu araştırma yapılmıştır. Şehirdeki büyük işletme sınıfında yer alan fabrikalar ve pek çok KOBİ'nin üretim faaliyetlerinin hane halkı sağlığını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği hesaba katıldığında tüketicilerin bu konuda bilinçli olmalarının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında mevcut araştırmanın yapılmasının gerekliliği fikri doğduğundan bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma evreni, Kastamonu il merkezi nüfusu ile sınırlandırılmıştır. 2020 yılı nüfus sayımına göre Kastamonu'nun toplam nüfusu 376377 olmakla beraber, Kastamonu il merkezi nüfusu 124018 şehir ve 27482 köy olmak üzere toplamda 151500'dür (TÜİK 2021). Araştırmada Kuduz, 2011 tarafından geliştirilen *yeşil pazarlama bilgi düzeyi ölçeği* baz alınmış, orman ürünleri sektörü için uyarlanarak kullanılmıştır. Anketi oluşturmada kullanılan ölçeği geliştirmek için Kuduz (2011) yerli ve yabancı literatürü incelemiş, bazı soruları olduğu gibi almış, bir kısmını da araştırmanın amacı, içerisinde bulunan zaman vb. faktörleri göz önüne alarak danışmanı ile revize etmiştir. İlgili ölçeğin geçerliliği çeşitli çalışmalarla ve pilot uygulama ile test edilmiştir (Kuduz 2011). Kuduz tarafından geliştirilen bu ölçek literatürde araştırmacılarca kullanılan ve kabul gören bir ölçektir. Örneğin (Boz ve ark. 2020, Çakmak ve Özkan 2016, Karahan 2017, Karaman 2021) çalışmalarında bu ölçeği kullanmış ve geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamışlardır.

Yeşil pazarlama ve tüketici davranışlarını ölçmek için uygulanan anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik bulgularına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin çevreye duyarlılıkları, farkındalıkları ve satınalma davranışlarına yönelik 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan çeşitli sorular yer almıştır (Çizelge 1). Kullanılan 5'li likert ölçeğe dair ifadeler ve değerleri şu şekildedir: Hiç katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5).

Çizelge 1. Yeşil pazarlama ve tüketici davranışları ölçeği

Grup	Kısaltma	Açıklama
Çevreye Duyarlılık	Sorunİnsan	Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır
	TedbirYsız	Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir
	NükleKarş	Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım
	DoğalKDik	Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım
	EvselAyrı	Evsel atıklarımı (ahşap, plastik, cam, kağıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum
	ElektFişÇek	Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum
	IsıYal	Isı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum
	TemizSuidare	Kişisel bakım ve temizlik esnasında (ellerimi yıkarken, dişlerimi fırçalarken, tıraş olurken vb...) suyu idareli kullanıyorum
	FatuPosta	Orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın elektronik postayla (e- posta) gelmesi yönünde talimat veriyorum
	GereksizKağıt	Gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim
Farkındalık	ÇevrKoru	Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir
	KüreselEner	Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir
	GeriDönş	Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum
	ÜrünYok	Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum
	ÜrünPahal	Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır
	ÜrünReklamsız	Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor
	ÜrünEtiket	Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/ etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim
	ZararlıAlmam	Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim
	ÇevrZarrAlmam	Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim
	FazlaAmbAlmam	Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem
Satın alma Davranışı	ReklmEtkin	Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur
	MedyaEtkin	Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler
	İşaretliÜrün	Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim
	YerliÜrün	Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim
	FazlaÖder	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım
	ÇevrDostAlır	İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim
	GeriDönAlır	Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim
	DoğalPoşet	Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim

Örnek hacmi belirlenirken ana kütlenin bilindiği durumlarda kullanılan eşitlik 1'den yararlanılmıştır (Daniel 1999):

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

(1) Burada: n: örnek büyüklüğü, N: Nüfusun büyüklüğü, Z: Güven katsayısı (%95'lik güven katsayısı= 1.96), P: Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimalini (%50), Q=1-P 'yi ve D: Kabul edilen örnekleme hatasını (%5 alınmıştır) belirtmektedir.

$$n = (1.96^2 \cdot 151500 \cdot 0.50 \cdot 0.50) / ((151500 \cdot 0.05^2) + (1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50)) = 383 \quad (2)$$

Bu durumda eşitlik 2'de görüldüğü üzere il merkezi için toplanması gereken anket sayısı %95 güvenle 383 olarak belirlenmiştir. İl merkezi kapsamında toplamda 411 anket elde edilmiş olup, yapılan incelemeler sonucunda 405 adet anketin istatistiksel analizler için uygun olduğu tespit

edilmiştir. Anketler 2021 yılı Eylül-Kasım döneminde Kastamonu il merkezinde ki hanehalkları arasından rastgele seçilen bireyler ile yüz yüze yapılmıştır.

Anketlerin analiz edilmesinde likert ölçek, frekans çizelgesi, güvenilirlik analizi, çapraz çizelgeler ve ki-kare gibi yöntemlerden faydalanılmıştır.

Likert ölçekleme tekniği, Rensis Likert tarafından 1932 yılında geliştirilmiştir (Bayat 2014). Likert ölçek büyük oranda güvenilir olması ve diğer ölçeklere göre kolay oluşturulabilmesi nedeniyle uygulamada sıklıkla tercih edilmektedir (Gable 1986). Likert ölçeğin diğer önemli bir avantajı ise ölçülmek istenen bir özelliğe ilişkin bir toplam puan elde edilmesine olanak sağlamasıdır (Bayat 2014). Avantajlarının yanı sıra likert ölçeğin çeşitli dezavantajları da mevcuttur (Balcı 2021). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: Bireylerin tutumlarının birbirinden ne kadar farklılaştığını açıklayamaması, aynı toplam puanların, aynı özelliği belirtmeyebilir olması ve ölçeğin üretilebilirliğinin eksik oluşudur.

Frekans çizelgeleri ham verilerin düzenlenmesinde kullanılan en basit yöntemlerden biridir. Verilerin bir bütün halinde okuyucuya tanıtılmasını sağlar, bu sayede verilerden bir takım anlamlar çıkarılabilir hale gelmekle beraber bazı genel sonuçlara ulaşmak dahi mümkün kılınır (Büyüköztürk ve ark. 2014).

Güvenilirlik analizi kullanılan anketlerin, testlerin veya ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir ve kendinden sonraki analizler için bir temel oluşturmaktadır (Kalaycı 2009). Bu araştırma kapsamında alfa modeli güvenilirlik analizi kullanılmıştır yani Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak test edilenin (anket, test, ölçek vb.) güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı 2009):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise test edilen güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise test edilenin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise test edilen güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise test edilen yüksek derecede güvenilirdir.

0-1 arasında değer alabilen Cronbach's Alpha değerinin $\alpha = 0.7$ 'nin üzerinde bir değer olması istenmektedir (Altunışık ve ark. 2005, Pallant 2005).

Çapraz çizelgeler eldeki verilerin iki ya da daha çok kategorik değişkene göre frekans ve yüzdelerini gösteren, değişkenler arasında ilişki olup olmadığı konusunda fikir veren çizelgelerdir (Büyüköztürk 2014). Katılımcıların yeşil pazarlama hakkındaki görüşlerine ilişkin değerlendirmelerini vermek için bu çalışmada çapraz çizelgelerden faydalanılmıştır.

Tanımlayıcı bulgular ile ifadeler arasındaki ilişkinin varlığını belirleyebilmek ve daha açık inceleyebilmek amacıyla verilere ki-kare testi uygulanmıştır.

Ki-kare testi ise istatistiksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan, uygulaması nispeten kolay olan bir testtir. Uygulama amacına ve durumuna göre: uygunluk testi, bağımsızlık testi ve homojenlik testi olmak üzere üç gruba ayrılabilir (Kalaycı 2009). Parametrik olmayan testlerden biri olan ki-kare testi, örneklem grubundaki değerlerin dağılımının hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Uygunluk testi olarak adlandırılmasının nedeni beklenen değer ile elde edilen değer arasındaki uygunluğu test ettiği içindir (Kalaycı 2009). Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını

incelemek için kullanılır yani değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır. Ki-kare homojenlik testi ise birbirinden bağımsız olarak seçilen iki veya daha fazla örneklemin aynı ana kütlede çekilip çekilmediğinin belirlenmesinde kullanılır (Kalaycı 2009).

BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, 405 katılımcıya uygulanan anket verilerinin analizine dayalı olarak yapılan değerlendirmeler ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini içeren genel frekans çizelgesi Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	170	42.0
Kadın	235	58.0
Yaş	Frekans	Yüzde
-18	51	12.6
19-29	90	22.2
30-39	161	39.8
40-49	52	12.8
50-59	34	8.4
60+	17	4.2
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	191	47.2
Evli	214	52.8
Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul	5	1.2
Ortaokul	19	4.7
Lise	120	29.6
Lisans	210	51.9
Master	31	7.7
Doktora	20	4.9
İş	Frekans	Yüzde
Kamu	136	33.6
Özel	124	30.6
Öğrenci	80	19.8
Emekli	20	4.9
Çalışmıyor	45	11.1
Gelir	Frekans	Yüzde
0-1499	56	13.8
1500-2500	60	14.8
2501-3500	64	15.8
3501-4500	58	14.3
4501-5500	44	10.9
5501-6500	44	10.9
6501+	79	19.5

Katılımcıların demografik özellikleri irdelendiğinde: Çizelge 2'ye göre çalışmaya katılanların %42'si erkek %58'i kadındır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında; katılımcıların %12.6'sı 18 yaş altı, %22.2'si 19-29 yaş arası, %39.8'i 30-39 yaş arası, %12.8'i 40-49 yaş aralığındadır. Medeni açıdan ise %52.8'i evli ve %47.2'si bekindir. Eğitim durumlarına göre ise katılımcıların, %51.9'u lisans mezunu iken %29.6'sı lise mezunu ve %12.6'sı da

lisansüstü düzeydedir. Katılımcıların %33.6'sı kamu kurumlarında, %30.6'sı özel sektörde çalışırken, %19.8'i öğrenci olduklarını ve %11.1'i ise herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre dağılıma bakıldığında; katılımcıların %14.8'i 1500-2000 TL, %15.8'i 2501-3500 TL, %14.3'ü 3501-4500 TL ve %19.5'i ise 6501 TL üzerinde gelirler sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Demografik özelliklere bakıldığında bireylerin büyük oranda kategorik olarak dengeli bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu durumda verilerin hedef kitleyi homojen bir şekilde yansıttığı söylenebilir. Güvenilirlik analizi sonuçları da bu durumu doğrulamaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan anket verilerinin, istatistiksel olarak güvenilir olup olmadığını test etmek için yapılan güvenilirlik analizine göre; ölçeğin güvenilirliği 4 boyutta (grup) test edilmiş olup, sonuçlara göre ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir. İlgili boyutlar ve analiz sonuçları Çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3. Yeşil pazarlamada tüketici davranışları ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Grup	Cronbach's Alpha (Güvenilirlik Değeri)
1. Çevreye Duyarlılık	0.978
2. Farkındalık	0.932
3. Satınalma Davranışı	0.970
Yeşil Pazarlama Ölçeği	0.987

Burada yer alan gruplar ankette yer alan ve irdelenen boyutları ifade etmektedir. Tüm sorulardan kasıt ise ankette yer alan bütün soruların grup ayırt edilmeksizin bir arada değerlendirildiğinde elde edilen güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Güvenilirlik katsayıları; çevreye duyarlılık soru grubunda 0.978, farkındalık soru grubunda 0.932, satın alma davranışı soru grubunda 0.970 ve tüm sorular bazında ise 0.987 olarak belirlenmiştir. Bu değerlere göre, kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Yeşil pazarlama ve tüketici davranışlarına ilişkin bulgular Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4. Yeşil pazarlama ve tüketici davranışlarına ilişkin bulgular

Grup	Faktörler	5		4		3		2		1		Ortalama	Std. Sapma
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Çevreye Duyarlılık (3.71)	CanTürYok	71	17.5	219	54.1	57	14.1	29	7.2	29	7.2	3.68	1.070
	Sorunİnsan	85	21.0	219	54.1	50	12.3	28	6.9	23	5.7	3.78	1.036
	TedbirYsiz	64	15.8	222	54.8	56	13.8	38	9.4	25	6.2	3.65	1.051
	NükleKarş	65	16.0	207	51.1	64	15.8	36	8.9	33	8.1	3.58	1.111
	DoğalKDik	73	18.0	230	56.8	45	11.1	27	6.7	30	7.4	3.71	1.070
	EvselAyrı	56	13.8	223	55.1	58	14.3	42	10.4	26	6.4	3.60	1.055
	ElektFişÇEK	66	16.3	225	55.6	50	12.3	35	8.6	29	7.2	3.65	1.076
	IsıYal	72	17.8	231	57.0	45	11.1	27	6.7	30	7.4	3.71	1.068
	TemizSuidare	86	21.2	221	54.6	44	10.9	26	6.4	28	6.9	3.77	1.072
	FatuPosta	80	19.8	212	52.3	48	11.9	33	8.1	32	7.9	3.68	1.119
Yeşil Pazarlama Farkındalığı (3.65)	GereksizKağıt	78	19.3	228	56.3	41	10.1	28	6.9	30	7.4	3.73	1.081
	ÇevrKoru	93	23.0	215	53.1	40	9.9	27	6.7	30	7.4	3.78	1.102
	KüreselEner	97	24.0	208	51.4	42	10.4	29	7.2	29	7.2	3.78	1.108
	GeriDönş	98	24.2	208	51.4	44	10.9	27	6.7	28	6.9	3.79	1.095
	ÜrünYok	73	18.0	214	52.8	55	13.6	37	9.1	26	6.4	3.67	1.074
	ÜrünPahal	60	14.8	222	54.8	58	14.3	35	8.6	30	7.4	3.61	1.074
	ÜrünReklamsız	69	17.0	229	56.5	49	12.1	32	7.9	26	6.4	3.70	1.047
	ÜrünEtiket	60	14.8	218	53.8	61	15.1	39	9.6	27	6.7	3.60	1.063
	ZararlıAlmam	48	11.9	207	51.1	80	19.8	41	10.1	29	7.2	3.50	1.059
	ÇevrZarrAlmam	62	15.3	197	48.6	83	20.5	39	9.6	24	5.9	3.58	1.049
Satın Alma Davranışı (3.58)	FazlaAmbAlmm	55	13.6	202	49.9	84	20.7	37	9.1	27	6.7	3.55	1.051
	ReklmEtkin	65	16.0	217	53.6	63	15.6	35	8.6	25	6.2	3.65	1.047
	MedyaEtkin	53	13.1	227	56.0	66	16.3	31	7.7	28	6.9	3.61	1.035
	İşaretiliÜrün	58	14.3	223	55.1	65	16.0	34	8.4	25	6.2	3.63	1.030
	YerliÜrün	68	16.8	196	48.4	63	15.6	42	10.4	36	8.9	3.54	1.153
	FazlaÖder	49	12.1	207	51.1	86	21.2	36	8.9	27	6.7	3.53	1.035
	ÇevrDostAlır	61	15.1	232	57.3	57	14.1	26	6.4	29	7.2	3.67	1.041
	GeriDönAlır	51	12.6	203	50.1	89	22.0	34	8.4	28	6.9	3.53	1.042
	DoğalPoşet	68	16.8	218	53.8	55	13.6	36	8.9	28	6.9	3.64	1.076

Yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak katılımcıların davranışlarını irdelemek için Çizelge 4'e bakıldığında: Yeşil pazarlama ve tüketici davranışları konusunda kullanılan ölçeğin genel ortalamasının 3.65 olduğu görülmektedir. Ölçekteki alt kısımlar ayrı ayrı irdelendiğinde ise "çevreye duyarlılığın" 3.71, "yeşil pazarlama farkındalığının" 3.65 ve "satın alma davranışının" 3.58 ortalama skora sahip oldukları görülmektedir. Cevaplar değerlendirildiğinde; "geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum" maddesi en yüksek ortalama değere sahipken (3.79), "Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim" maddesi ise en düşük değeri almıştır (3.50). İfadelerin dar bir aralıkta değişkenlik göstermesi katılımcıların konu hakkında yüksek bir algıya sahip olduklarını göstermektedir.

Tüm ifadeler için katılımcıların yaklaşık %55'i "katılıyorum", %15'i ise "tamamen katılıyorum" cevabını verdiği ve yeşil pazarlama ve tüketici davranışları konusunda katılımcı kitlenin yaklaşık %70'inin olumlu düşüncelere sahip oldukları ve bu alanda geliştirilecek politikaları da hızlıca benimseyebilecekleri ve uyum sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların cevapları soru gruplarına göre değerlendirildiğinde; "çevreye duyarlılık" soru grubunun 3.71, "çevre dostu ürün, işletmeler ve yeşil pazarlama farkındalığı" soru grubunun 3.65 ve "çevre dostu ürün kullanma, satın alma ve yeşil pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi" soru grubunun ise 3.58 ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların çevresel konularda duyarlılık gösterdikleri ancak, çevre dostu ürünler ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetlerini nispeten daha düşük düzeyde etkilediği söylenebilir.

Tüketiciler üretim sürecinde çevreye zarar veren ambalajlar, çevreye zararlı ambalaj kullanılan ürünler ve gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almama yargılarına yaklaşık %65 oranında katılım göstermişlerdir. Ayrıca, %20 oranında azımsanmayacak bir katılımcı kitlesi de bu konuda kararsız kalmışlardır. Ambalajların çevre üzerindeki zararlı etkileri, daha az zararlı ambalajlar, geri dönüşüm ve doğada çözünebilir ambalajlar hakkında tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile tüketicilerin zararlı ambalajlı ürünleri satın almaktan vazgeçebilecekleri düşünülebilir. Bu konudaki sonuçlar Kuduz (2011)'in yaptığı çalışmada da benzer şekilde vurgulanmıştır.

Katılımcıların yaklaşık %72'si çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederken, %13'ü ise çevre dostu ürün satın alma yargısına katılmamışlardır. Gedik ve ark. (2014) tarafından üniversite öğrencilerine uygulanan bir anket çalışmasında, katılımcıların %89.6'sının çevre dostu ürünleri satın aldıkları belirtilmiştir. Tüketicilerde çevre dostu ürün bilincinin bu denli yüksek olmasından yola çıkılarak yeşil ürünlerin piyasada daha fazla yer almasının daha faydalı olacağı düşünülebilir.

Katılımcıların yeşil pazarlama hakkındaki görüşlerinin değerlendirmesinde çapraz çizelgelerden faydalanılmıştır. Ki-kare testine dair bulguların tümü, incelenen ilişkilerin sayıca çok fazla olmasından dolayı çizelge olarak verilmemiş ve yazılı olarak ifade edilmiştir. Yalnızca örnek teşkil etmek adına bazıları çizelge şeklinde gösterilmiştir. Ki-kare analizinin sonuçları şu şekilde tespit edilmiştir:

Gelire göre;

Katılımcıların cevapları gelir grupları dağılımına göre değerlendirildiğinde 17 ifadede verilen cevapların gelire göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Yani, istatistiksel olarak bu 17 ifade ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bunlar; Dünya'da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum (p=0.01), doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım (p=0.00), elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum (p=0.01), orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın elektronik postayla (e-posta) gelmesi yönünde talimat veriyorum (p=0.00), gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim (p=0.02), çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir (p=0.02), küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir (p=0.01), geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum (p=0.02), çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum (p=0.04), çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor (p=0.00), satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim (p=0.03), gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem (p=0.03), çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur (p=0.04), medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler (p=0.01), çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım (p=0.01), geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim (p=0.01), alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim (p=0.02).

Ancak araştırma kapsamındaki bulgulara göre, anlamlı ilişki gösteren 17 ifade için gelir arttıkça yeşil pazarlamaya verilen tepki ya da farkındalık artar veya azalan gelirle birlikte tüketiciden alınan yanıtta azalır gibi bir şey söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda aşağıda örnek olarak verilen; *gelir ve doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım* yargısına ait çapraz çizelgeler incelendiğinde söz konusu durum daha net görülebilir (Çizelge 5 ve 6).

Cinsiyete göre;

Katılımcıların cevapları cinsiyet grupları dağılımına göre değerlendirildiğinde hiçbir ifadede anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0.05$). Cinsiyetin yeşil pazarlama üzerinde etkisi olmadığına yönelik benzer sonuçların elde edildiği bir çalışma da Çoban ve Sönmez, (2014) tarafından yapılmıştır ve soruların büyük çoğunluğunda cinsiyetle anlamlı ilişki bulunmadığı belirtilmiştir. Bu

bakımdan, yeşil pazarlama ve tüketici davranışları hakkında yapılan değerlendirmelerde cinsiyetin aktif bir rol oynamadığı ve değişkenliğe sebep olmadığı söylenebilir.

Yaşa Göre;

Katılımcıların cevapları yaş grupları dağılımına göre değerlendirildiğinde tüm ifadelerde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bulgulara bakıldığında genel itibari ile artan yaşla birlikte yeşil pazarlamaya tüketicilerin daha çok önem verdiklerini söylemek mümkündür. Yaş ile *Dünya'da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum* yargısı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz çizelgeler verilmiştir (Çizelge 7 ve 8).

Artan yaşla birlikte canlı türlerinin yok olduğuna dair bilinçli tüketici sayısı da artış göstermektedir.

Çizelge 5. Gelir ve doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım yargısı çapraz çizelge sonuçları

		Çapraz Çizelge					
		DoğalkDik					
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Total
Gelir	Adet	5	5	9	23	14	56
	0-1499						
	Gelirdeki %	8.9%	8.9%	16.1%	41.1%	25.0%	100.0%
	Toplamdaki %	1.2%	1.2%	2.2%	5.7%	3.5%	13.8%
	Adet	10	8	5	31	6	60
	1500-2500						
	Gelirdeki %	16.7%	13.3%	8.3%	51.7%	10.0%	100.0%
	Toplamdaki %	2.5%	2.0%	1.2%	7.7%	1.5%	14.8%
	Adet	0	1	12	43	8	64
	2501-3500						
	Gelirdeki %	0.0%	1.6%	18.8%	67.2%	12.5%	100.0%
	Toplamdaki %	0.0%	0.2%	3.0%	10.6%	2.0%	15.8%
	Adet	7	7	4	31	9	58
	3501-4500						
	Gelirdeki %	12.1%	12.1%	6.9%	53.4%	15.5%	100.0%
	Toplamdaki %	1.7%	1.7%	1.0%	7.7%	2.2%	14.3%
	Adet	1	2	7	28	6	44
	4501-5500						
	Gelirdeki %	2.3%	4.5%	15.9%	63.6%	13.6%	100.0%
	Toplamdaki %	0.2%	0.5%	1.7%	6.9%	1.5%	10.9%
	Adet	4	4	4	22	10	44
	5501-6500						
	Gelirdeki %	9.1%	9.1%	9.1%	50.0%	22.7%	100.0%
	Toplamdaki %	1.0%	1.0%	1.0%	5.4%	2.5%	10.9%
	Adet	3	0	4	52	20	79
	6501+						
	Gelirdeki %	3.8%	0.0%	5.1%	65.8%	25.3%	100.0%
	Toplamdaki %	0.7%	0.0%	1.0%	12.8%	4.9%	19.5%
	Adet	30	27	45	230	73	405
Total							
	Gelirdeki %	7.4%	6.7%	11.1%	56.8%	18.0%	100.0%
	Toplamdaki %	7.4%	6.7%	11.1%	56.8%	18.0%	100.0%

Çizelge 6. Gelir ve doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım yargısı ki-kare analizi sonucu

Ki-kare Testi			
Gelir * Doğal kaynakları dikkatli kullanım	Değer	Serbestlik Derecesi	Testin P Değeri
Pearson Ki-kare Testi	55.909 ^a	24	.000
Olabilirlik Oranı	64.664	24	.000
Geçerli Örnek Sayısı	405		

Çizelge 7. Yaş ve dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum yargısı çapraz çizelge sonuçları

Çapraz Çizelge								
		Cantüryok						
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Total	
Yaş	-18	Adet	13	9	9	14	6	51
		Yaştaki %	25.5%	17.6%	17.6%	27.5%	11.8%	100.0%
		Toplamdaki %	3.2%	2.2%	2.2%	3.5%	1.5%	12.6%
	19-29	Adet	7	4	15	48	16	90
		Yaştaki %	7.8%	4.4%	16.7%	53.3%	17.8%	100.0%
		Toplamdaki %	1.7%	1.0%	3.7%	11.9%	4.0%	22.2%
	30-39	Adet	8	14	19	91	29	161
		Yaştaki %	5.0%	8.7%	11.8%	56.5%	18.0%	100.0%
		Toplamdaki %	2.0%	3.5%	4.7%	22.5%	7.2%	39.8%
	40-49	Adet	1	2	4	36	9	52
		Yaştaki %	1.9%	3.8%	7.7%	69.2%	17.3%	100.0%
		Toplamdaki %	0.2%	0.5%	1.0%	8.9%	2.2%	12.8%
	50-59	Adet	0	0	6	23	5	34
		Yaştaki %	0.0%	0.0%	17.6%	67.6%	14.7%	100.0%
		Toplamdaki %	0.0%	0.0%	1.5%	5.7%	1.2%	8.4%
	60+	Adet	0	0	4	7	6	17
		Yaştaki %	0.0%	0.0%	23.5%	41.2%	35.3%	100.0%
		Toplamdaki %	0.0%	0.0%	1.0%	1.7%	1.5%	4.2%
Total	Adet	29	29	57	219	71	405	
	Toplamdaki %	7.2%	7.2%	14.1%	54.1%	17.5%	100.0%	

Çizelge 8. Yaş ve dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum yargısı ki-kare analizi sonucu

Ki-kare Testi			
Yaş* Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum	Değer	Serbestlik Derecesi	Testin P Değeri
Pearson Ki-kare	63.788 ^a	20	.000
Olabilirlik Oranı	61.183	20	.000
Geçerli Örnek Sayısı	405		

Medeni duruma göre;

Katılımcıların cevapları medeni durum dağılımına göre değerlendirildiğinde 13 ifadede anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bunlar; çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır ($p=0.03$), doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım ($p=0.00$), elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum ($p=0.04$), ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum ($p=0.00$), kişisel bakım ve temizlik esnasında (ellerimi yıkarken, dişlerimi fırçalarken, tıraş olurken vb...) suyu idareli kullanıyorum ($p=0.00$), küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir ($p=0.01$), geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum ($p=0.01$), çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor ($p=0.00$), satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim ($p=0.02$), satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim ($p=0.01$), gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem

($p=0.02$), çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım ($p=0.02$), iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim ($p=0.01$). Medeni duruma göre yapılan değerlendirmede ilişki tespit edilen ifadelerde özellikle evli olmanın çevreye duyarlılık, çevre dostu ürünler ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. “Katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” cevapları incelendiğinde; bekarların yaklaşık %65’i bu ifadelerle katılırken evlilerde bu oran %80’in üzerine çıkmış ve yeşil ürün algılarının evlilerde daha yerleşik olduğu görülmektedir. Çabuk ve ark. (2008) tarafından benzer sonuçlara ulaşılan bir çalışmada, tüketiciler tarafından yeşil ürünlerin satın alınmasında medeni durum ilişkisini incelenmiş ve evlilerin daha yüksek oranda yeşil ürün satın alma davranışında bulunduklarını belirlenmiştir.

Örneğin geri dönüşüm bilincine dair verilen tepkiler ele alındığında aşağıdaki çapraz çizelgelerde evli olan bireylerin bekar olanlara göre daha çok fikir sahibi oldukları açıkça görülmektedir (Çizelge 9 ve 10).

Eğitime Göre;

Katılımcıların cevapları Eğitim durumu dağılımına göre değerlendirildiğinde 3 ifadede anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bunlar; Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum ($p=0.01$), geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum ($p=0.02$), çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur

Çizelge 9. Medeni durum ve geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum yargısı çapraz çizelge sonuçları

Çapraz Çizelge								
		GeriDönüş						
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Total	
Medeni Durum	Bekar	Adet 19	20	26	85	41	191	
		MedeniD'deki %	9.9%	10.5%	13.6%	44.5%	21.5%	100.0%
		Toplamdaki %	4.7%	4.9%	6.4%	21.0%	10.1%	47.2%
		Adet 9	7	18	123	57	214	
	Evli	MedeniD'deki %	4.2%	3.3%	8.4%	57.5%	26.6%	100.0%
		Toplamdaki %	2.2%	1.7%	4.4%	30.4%	14.1%	52.8%
Total		Adet 28	27	44	208	98	405	
		Toplamdaki %	6.9%	6.7%	10.9%	51.4%	24.2%	100.0%

Çizelge 10. Medeni durum ve geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum yargısı ki-kare analizi sonucu

Ki-kare Testi			
Medeni hal*Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum	Değer	Serbestlik Derecesi	Testin P Değeri
Pearson Ki-kare	19.597 ^a	4	.001
Olabilirlik Oranı	19.940	4	.001
Geçerli Örnek Sayısı	405		

(p=0.04). Bu çalışma için, ilişkili kriterler içerisinde, eğitim düzeyi arttıkça bilginin veya olumlu görüşün arttığı söylenebilir. Örneğin *eğitim seviyesi* ve *Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum* yargısı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz çizelgeler incelendiğinde söz konusu durum açıkça görülmektedir (Çizelge 11 ve 12).

Çizelge 11. Eğitim ve geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum yargısı çapraz çizelge sonuçları

Çapraz Çizelge								
		GeriDönüş					Total	
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum		
Eğitim	İlkokul	Adet	1	0	0	2	2	5
		Eğitimdeki %	20.0%	0.0%	0.0%	40.0%	40.0%	100.0%
		Toplamdaki %	0.2%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	1.2%
	Ortaokul	Adet	4	1	3	5	6	19
		Eğitimdeki %	21.1%	5.3%	15.8%	26.3%	31.6%	100.0%
		Toplamdaki %	1.0%	0.2%	0.7%	1.2%	1.5%	4.7%
	Lise	Adet	9	12	20	65	14	120
		Eğitimdeki %	7.5%	10.0%	16.7%	54.2%	11.7%	100.0%
		Toplamdaki %	2.2%	3.0%	4.9%	16.0%	3.5%	29.6%
	Lisans	Adet	11	14	20	101	64	210
		Eğitimdeki %	5.2%	6.7%	9.5%	48.1%	30.5%	100.0%
		Toplamdaki %	2.7%	3.5%	4.9%	24.9%	15.8%	51.9%
	Master	Adet	1	0	1	23	6	31
		Eğitimdeki %	3.2%	0.0%	3.2%	74.2%	19.4%	100.0%
		Toplamdaki %	0.2%	0.0%	0.2%	5.7%	1.5%	7.7%
	Doktora	Adet	2	0	0	12	6	20
		Eğitimdeki %	10.0%	0.0%	0.0%	60.0%	30.0%	100.0%
		Toplamdaki %	0.5%	0.0%	0.0%	3.0%	1.5%	4.9%
	Total	Adet	28	27	44	208	98	405
		Toplamdaki %	6.9%	6.7%	10.9%	51.4%	24.2%	100.0%

Çizelge 12. Eğitim ve geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum yargısı ki-kare analizi sonucu

Ki-kare Testi			
Eğitim*Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum	Değer	Serbestlik Derecesi	Testin P Değeri
Pearson Ki-kare	42.426 ^a	20	.002
Olabilirlik Oranı	48.106	20	.000
Geçerli Örnek Sayısı	405		

Katılımcılara yeşil ürünlerle ilgili aşağıdaki Şekil 1’de verilen simgeleri bilip bilmedikleri sorulduğunda. Katılımcıların %66.4’ünün ‘çevreyi koruma ve ambalaj atıklarını değerlendirme vakfının’, %43.7’sinin ‘geri dönüşümün’ ve %40.7’sinin ise ‘yeşil noktanın’ simgesini bildikleri belirlenmiştir.



Şekil 1. Çevre ile ilgili logo ve simgeler

Katılımcılara çevre dostu yeşil ürünlere diğer ürünlere kıyasla ne kadar daha fazla ödeme yapabilecekleri sorulmuş olup, yapılan hesaplamalar neticesinde ortalama olarak çevre dostu ürünler için fazladan %19.6 daha ödeme yapabilecekleri tespit edilmiştir. Boz ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir çalışmada da tüketicilerin çevre dostu ürünlere fazladan %21.15 ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir. Çoban ve Sönmez (2014) yeşil pazarlama konusunda tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarında anket uygulamasına katılanların %65’inin üretim, işleme ve paketleme aşamalarında çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların çevreci ürünlere yaklaşık %20 oranında daha fazla ödeme yaparak çevreyi olumsuz etkileyebilecek ürünlere karşı duyarlı bir davranış gösterecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda da çevreyi korumak adına, tüketicinin katlanabileceği rasyonel maliyet düzeylerini aşmayacak şekilde yeşil pazarlama faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir.

SONUÇ

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre yeşil pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkiler şu şekilde özetlenebilir:

Gelir seviyesine göre yeşil pazarlama verilen önem farklılık göstermektedir.

Cinsiyetin yeşil pazarlama ve tüketici davranışları üzerinde herhangi bir ayırt edici etkisi yoktur.

Yaşa göre yeşil pazarlamaya faaliyetlerine verilen tepki değişkenlik göstermiştir.

Medeni hal tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Özellikle evli olmanın çevreye duyarlılık ve çevre dostu ürünleri satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmacılar olarak, beklediğimizin aksine eğitim düzeyinin sadece 3 yargı ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkan sonucun temkinli yorumlanması gerekmektedir: İlgili analiz sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil pazarlamaya karşı verdikleri tepki de ya eğitim önemli bir kriter değil ya da çevre ve yeşil ürünler, yeşil pazarlama kavramlarının önemini vurgulayacak düzeyde yeterince eğitim faaliyeti yapılmamıştır. Özellikle gelecek çalışmalarda bu konu üzerine eğilinmesi ve farklı araştırmacılarca da eğitimin yeşil pazarlama ve tüketici davranışlarına etkisinin tartışılması önerilmektedir.

Bütün bulgular ışığında genel itibari ile tüketicilerin çevreye önem verdikleri ve bu doğrultuda ekonomik güçleri kapsamında çevre için yeşil pazarlama faaliyetlerini ve çevreci ürünleri destekledikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, orman ürünleri işletmelerine de yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları ve bu faaliyetleri ile ilgili olarak tüketicilerde bir farkındalık oluşturmaları önerilmektedir. Bu sayede hem işletmeler tüketicilerce daha çok tercih edilerek kârlılıklarını ve marka değerlerini arttırabilir hem de çevrenin ve kaynakların korunmasına ciddi katkılar sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2005) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 381p.
- Ateş S, Enez K, Külçe T (2021) Kovid-19 pandemi sürecinin Kastamonu orman ürünleri sanayii üzerine etkileri. European Journal of Managerial Research (EUJMR), 5:8: 20-32.
- Bahçecik D, Talebi N (2020) Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri Green marketing: The reasons of tendencies to green marketing of businesses. Anadolu bil meslek yüksekokulu dergisi, 15:59: 223-247.

- Balcı A (2021) Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. Pegem Akademi, 15. Baskı, Ankara
- Bayat B (2014) Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve "Likert" ölçek kurma tekniği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16:3: 1-24.
- Boz D, Duran C, Başköy S (2020) Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15:22: 1346-1372.
- Büyüköztürk Ş (2014) Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, 19. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk Ş, Çokluk Ö, Köklü N (2014) Sosyal bilimler için istatistik, 14. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Çabuk S, Nakıboğlu B, Keleş C (2008) Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17:1: 85-102.
- Çakmak AÇ, Özkan B (2016) Üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıkları ile yeşil tüketim alışkanlıklarının farklı değişkenler perspektifinden karşılaştırılması: İnteraktif bir uygulama. Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 5:8: 3144-3170.
- Çoban S, Sönmez Y (2014) Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3:2014: 65-82.
- Daniel WW (1999) Biostatistics a foundation for analysis in the health sciences, sixth edition. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
- Erbaşlar G (2012) Yeşil pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 1:2: 94-101.
- Gable RK (1986) Instrument development in affective domain, Kluwer Nijhoff Publishing, USA.
- Gedik T, Kurutkan MN, Çil M (2014) Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: Düzce üniversitesi örneği. Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 10:1: 1-13.
- Gökçe A, Akyıldız M H (2010) Kastamonu ili orman ürünleri endüstrisi. Kastamonu University Journal of Forestry Faculty, 10:2: 147-163.
- Groening C, Sarkis J, Zhu Q (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of cleaner production, 172, 1848-1866.
- Kalaycı Ş (2009) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaca Ş (2013) Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 13:1: 99-111.
- Karahan M (2017) İşletme yöneticilerinin çevre duyarlılığı ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6:4: 359-374.
- Karahan M, Görgün B, Oktay A (2017) Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeyleri: Fırat Üniversitesi örneklemini. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 4:2: 57-76.
- 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.
- Kuduz N (2011) Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lam JSL, Li KX (2019) Green port marketing for sustainable growth and development. Transport Policy, 84, 73-81.
- Li Z, Pan Y, Yang W, Ma J, Zhou M (2021). Effects of government subsidies on green technology investment and green marketing coordination of supply chain under the cap-and-trade mechanism. Energy Economics, 101, 105426.
- Onurlubaş E (2016) Factors that affect green product purchasing behaviors of consumers. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6:1: 70-106.
- Özcan H, Özgül B (2019) Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1: 1-18.
- Pallant JF (2005) SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for Windows (Versions 12-14). Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Singh PB, Pandey KK (2012) Green marketing: Policies and practices for sustainable development. Integral Review, 5:1: 22-30.
- Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK (2021) İl ve İlçelere Göre İl-İlçe Merkezi, Belde-Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim: 21.07.2021