



**BİREYLERİN YEŞİL GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞI, TÜKETİMİ  
VE ÇEVRE BİLİNCİNE ETKİSİ (MANİSA İLİ SALIHLI İLÇESİ ÖRNEĞİ)**

**SARA NİLDA ATAÖĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI  
2019  
Her hakkı saklıdır**

T.C.  
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİREYLERİN YEŞİL GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞI, TÜKETİMİ VE  
ÇEVRE BİLİNCİNE ETKİSİ (MANİSA İLİ SALIHLI İLÇESİ ÖRNEĞİ)

SARA NİLDA ATAĞLU

TOKAT  
2019

Her hakkı saklıdır



**Bu tez çalışması;**

BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ tarafından 2018/56 nolu proje ile desteklenmiştir.

SARA NİLDA ATAÖĞLU tarafından hazırlanan “Bireylerin Yeşil Gıda Ürünü Satın Alma Davranışı, Tüketimi ve Çevre Bilincine Etkisi (Manisa İli Salihli İlçesi Örneği)” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 12 TEMMUZ 2019 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

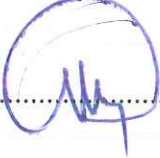
Danışman  
**Dr. Öğr. Üyesi RÜVEYDA YÜZBAŞIOĞLU**



Üye  
**Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR**  
Erzurum Atatürk Üniversitesi



Üye  
**Prof. Dr. Halil KIZILASLAN**  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi



ONAY

  
Prof. Dr. Çetin ÇEKİÇ  
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü  
22/07/2019



## **TEZ BEYAN**

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**SARA NİLDA ATAÖĞLU**

**22/07/2019**

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

## BİREYLERİN YEŞİL GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞI, TÜKETİMİ VE ÇEVRE BİLİNCİNE ETKİSİ (MANİSA İLİ SALİHLİ İLÇESİ ÖRNEĞİ)

SARA NİLDA ATAĞLU

**TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI**

**(TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ RÜVEYDA YÜZBAŞIOĞLU)**

Çevre bilincine sahip bireylerin satın alımlarında, doğal kaynakları tüketmeyen, insan sağlığına önem veren çevre dostu ürünleri tercih etmeleri, piyasada çevre dostu ürün olarak adlandırılan yeşil gıda ürünlerinin ön planda olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bireylerin satın alım tercihlerini belirleyen faktörlerin araştırılması, çevre bilinc düzeylerinin analiz edilmesi çalışmalarda önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmada, Manisa İli Salihli merkez ilçesinde yaşayan 400 birey ile yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler eşliğinde, bireylerin yeşil gıda satın alma davranışı, tüketim eğilimleri ve çevre bilincine etkisi incelenmiştir. Bireylerin ortalama yaşı 38.28 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca bu araştırmada eko-etiketli yeşil gıda ürünleri, yeşil gıda ürününü pahalı bulma nedenleri, satın alım tercih yerleri de incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, bireylerin %55.75'inin yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığı gözlenmiştir. Yeşil ürün kavramını “insan ve çevre dostu ürünler” olarak tanımlayan bireylerin %40.00'ünün çevre dostu olan yeşil gıdalar için %1-5 aralığında fazladan ödeme yaparak almaya razı oldukları belirlenmiştir. Bireylerin yeşil ürün olmasına en fazla dikkat ettikleri ürün grupları gıda ve temizlik ürünleridir. Bireylerin çevreye duyarlılıklarının belirlenmesi için Faktör analizi uygulanarak çok sayıda değişken satın alma bilinci, çevre bilinci, üreticiden beklenen, bilinçlendirme ve tüketimden beklenen başlığı altında beş faktör altında toplanmıştır. Bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi içinde Binary Logit Analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yeşil gıda ürünü tanıma durumu ile eğitim durumu, gelir grubu ve yaş grubu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Araştırma sonucu doğrultusunda Manisa İli Salihli İlçesinde bireylerin satın alım ve tüketimlerinde yeşil gıda ürünü ve çevre bilinci konusunda duyarlı oldukları ve çevreyi, doğayı ve sağlığı korumaya istekli oldukları görülmektedir. Bunun için de yeşil gıda ürünü tanıtım, reklam ve pazarlama politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

2019, 64 sayfa

**ANAHTAR KELİMELELER:** Yeşil Ürün, Satın Alma Tercihi, Çevre Bilinci, Tutum ve Davranışı

## ABSTRACT

MASTER THESIS

### **EFFECT OF INDIVIDUALS' GREEN PURCHASING BEHAVIOUR, CONSUMPTION AND ENVIRONMENTAL AWARENESS (THE CASE OF MANISA PROVINCE OF SALIHLI DISTRICT)**

**SARA NİLDA ATAÖĞLU**

**TOKAT GAZIOSMANPASA UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES  
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS**

**(SUPERVISOR: DR. Department. MEMBER RÜVEYDA YÜZBAŞIOĞLU)**

Environmentally conscious individuals are preferring to use environmentally friendly products that do not consume natural resources and give importance to the human health in their purchases and thereby ensuring that green food products, which is also called eco-friendly products are in the forefront in the market. Therefore, investigating the factors that determine the purchasing preferences of individuals and analyzing the environmental awareness level plays an important role in the studies. In this thesis, the effect of individuals' willingness to buy green food, consumption tendencies and environmental awareness was examined with the data obtained from the surveys conducted with 400 individuals living in Salihli central district of Manisa. The average age of individuals was calculated as 38.28. In addition, eco-labeled green food products, reasons for finding green food product expensive, purchasing place preferences were also investigated in this research. According to the research findings, it is observed that 55.75% of the individuals did not have information about green food product. It is determined that 40.00% of the individuals who define the concept of green product as "human and environment friendly products" old are willing to do extra payment for eco-friendly green foods in the range of 1-5%. Food and cleaning goods are the product groups that individuals pay the most attention. In order to determine the sensitivity of the individuals to the environment, a large number of variables were collected under five headings; purchasing awareness, environmental awareness, expected from the producer, awareness and consumption. Binary Logit Analysis was used to determine the factors that effecting the consumption of green food products. In our research, it was observed that there is a statistically significant relationship between the recognition of green food products, education level, income group and age group. As a result of our research, it is seen that individuals in Salihli District of Manisa Province are sensitive about green food product, environmentally aware in their purchase and consumption, willing to protect the environment, nature and health. Therefore, green food product promotion, advertising and marketing policies should be developed.

2019, 64 pages

**KEY WORDS:** Green Product, Purchase Preference, Environmental Awareness, Attitude and Behavior

## TEŐEKKÜR

Araştırmanın her aşamasında yoğun temposuna rağmen bilgi, tecrübe ve emeğiyle ilgi ve desteklerini benden esirgemeyen hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ruvéyda YÜZBAŞIOğLU'na teőekkür ederim.

Araştırmanın bütün aşamalarında yoğun tempolarına rağmen ilgi ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen manevi kardeşlerim Taha Yasin, Ruvéyda ve canım yeğenim Betül'e teőekkürü borç bilirim.

Özellikle araştırmama maddi ve manevi destek sağlayan her anımda ilgi, destek, sabır ve sevgilerini bir an olsun benden esirgemeyen babam, annem ve kardeşlerim Burak, Esra ve Gökhan'a ayrıca bu süreçte bana moral kaynağı olan canım yeğenim İkra Ilgın'a Őükranlarımı sunarım.

**SARA NİLDA ATAÖğLU**

**TEMMUZ/2019**



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>1- GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
<b>2. KAYNAK ÖZETLERİ.....</b>	<b>4</b>
<b>3. MATERYAL ve YÖNTEM.....</b>	<b>11</b>
3.1. Materyal.....	11
3.2. Verilerin Toplanması Aşamasında İzlenen Yöntem.....	11
3.3. Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem.....	11
<b>4. BULGULAR ve TARTIŞMA.....</b>	<b>20</b>
4.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	20
4.2. Bireylerin Yeşil Ürün Tanıma ve Satın Alma Durumu.....	27
4.3. Bireylerin Çevresel Duyarlılığı.....	36
4.4. Bireylerin Çevreye Duyarlılığının Belirlenmesi.....	47
4.5. Bireylerin Yeşil Gıda Ürünü Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi İçin Binary Logit Analizi.....	53
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>55</b>
<b>6. KAYNAKLAR.....</b>	<b>59</b>
<b>7. ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>64</b>

## ÇİZELGE LİSTESİ

<b><u>Çizelge</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Çizelge 3.1.KMO ölçütünün aralıkları.....	15
Çizelge 3.2. Binary Logit Modelinde Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	19
Çizelge 4.1. Bireylerin cinsiyete göre dağılımı.....	20
Çizelge 4.2. Bireylerin medeni duruma göre dağılımı.....	20
Çizelge 4.3. Bireylerin eğitim durumuna göre dağılımı.....	21
Çizelge 4.4. Bireylerin mesleklerine göre dağılımı.....	21
Çizelge 4.5. Bireylerin eşlerinin çalışma durumuna göre dağılımı.....	22
Çizelge 4.6. Bireylerin ev ve araba sahibi olma durumu.....	23
Çizelge 4.7. Hanedeki çocuk sayısı dağılımı (ortalama).....	23
Çizelge 4.8. Ebeveynlerin eğitim düzeyine ve çalışma durumuna göre dağılımı.....	24
Çizelge 4.9. Bireylerin bazı aylık harcama kalemlerinin dağılımı.....	25
Çizelge 4.10. Bireylerin aylık hanehalkı gıda tüketim harcamaları.....	26
Çizelge 4.11. Bireylerin cinsiyete göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu...	27
Çizelge 4.12. Bireylerin medeni duruma göre gıda yeşil ürününü tanıma durumu.....	28
Çizelge 4.13. Bireylerin eğitim durumuna göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu.....	29
Çizelge 4.14. Bireylerin gelir gruplarına göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu.....	30
Çizelge 4.15. Bireylerin yaş gruplarına göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu.....	31
Çizelge 4.16. Bireylerin yeşil ürün (çevre dostu ürün) kavramını tanıma durumu.....	32
Çizelge 4.17. Bireylerin yeşil ürün (çevre dostu ürün) özelliklerini tanıma durumu.....	33
Çizelge 4.18. Bireylerin yeşil ürün sembollerini bilme durumu.....	34

<b><u>Çizelge</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Çizelge 4.19. Bireylerin yeşil gıda ürünü satın alırken ambalaj tercihi.....	34
Çizelge 4.20. Bireylerin yeşil gıda ürünlerini satın almayı tercih ettikleri yerler.....	35
Çizelge 4.21. Bireylerin, satın alınan gıda ürününün çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrenildiğinde ki satın alma davranışı.....	36
Çizelge 4.22. Bireylerin yeşil gıda ürünleri için fazladan ödeme isteği.....	37
Çizelge 4.23. Yeşil ürün etiketi bulunduran alanlardan satın alım tercih durumu.....	38
Çizelge 4.24. Tercih edilen eko-etiketli yeşil gıda ürünleri ile ilgili bilgiler.....	40
Çizelge 4.25. Bireylerin çevreye duyarlı ürünleri (yeşil ürünleri) satın alma istekliliği ve tüketim bilincine yönelik ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılımları .....	42
Çizelge 4.26.Çevreye dost (yeşil gıda ürünleri) ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere oranla yüksek bulunma nedenleri .....	44
Çizelge 4.27. Bireylerin yeşil gıda ürünüyle ilgili üretici ve üretimden beklentilerine yönelik ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılım	46
Çizelge 4.28. Bireylerin çevreye duyarlılığının belirlenmesi için KMO ve Barlett testi.....	47
Çizelge 4.29. Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin belirlenmesi için özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve varyansı .....	49
Çizelge 4.30. Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin belirlenmesi için dönüşümlü faktör yükleri (Rotated Component Matrix) .....	51
Çizelge 4.31. Bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin Binary Logit Analiz Sonucu .....	53

## 1. GİRİŞ

Bilim insanları ve çevre ile ilgili kuruluşlar son dönemlerde çevre kirliliği ve bu kirlilik sonucunda oluşan tüm olumsuzluklarla ilgili endişelerini daha fazla vurgulayarak ortaya koymaktadırlar (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2005; Kızılaslan ve ark., 2012; Kızıloğlu ve ark., 2013). Çevreyi korumaya yönelik birçok ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütlerinin, yöneticiler ve üreticiler üzerindeki baskıları ve bireylerin son yıllarda bilinç düzeylerinin artmasıyla işletmeler çevre kirliliğine sebep olan tüm nedenleri ortadan kaldırmak için çevre dostu ürün üretme yoluna gitmişlerdir. Bu da işletmelerin üretim aşamasında geri dönüştürülebilir malzeme ve daha az kaynak tüketimini hedeflemiştir (Uzun ve ark., 2008; Yılmaz ve ark., 2009; Ayyıldız ve Genç, 2010; Yılmaz ve Arslan, 2011; Kızıloğlu ve ark., 2013). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını doğal çevreye zarar vermeden karşılamaya yönelik yapmış oldukları tüm çevre dostu pazarlama faaliyetleri yeşil (çevreci) pazarlama kavramını oluşturmaktadır.

Çevre kirliliğinin küresel boyutlara ulaşmış sonuçlarını önlemek için üreticilerin dikkat ettiği kadar bireylerinde sorumluluklarının bilincinde olması gerekmektedir. Bireylerin çevre dostu olarak adlandırılan yeşil ürün satın alma bilincine sahip olmaları üreticileri de bu yönde üretim yapmaya yönlendirecektir. Çevre sorunlarına karşı kayıtsız kalan bireylerin, çevre bilinci ve hassasiyeti bulundurmaması halinde daha fazla çevresel sorun oluşturacakları muhakkaktır. Geçmiş zamanlarda bireyler sadece isteklerinin karşılanması ve ihtiyaçlarının giderilmesiyle ilgilenirken, özellikle son yıllarda tüketici bilinç düzeyinin artmasıyla kıt kaynaklardan karşılanan üretimin etiketleme, paketleme, fiyatlandırma ve dağıtım gibi aşamalarıyla ilgilenen yeşil tüketici kitlesi oluşmaktadır (Varinli, 2012; Kızıloğlu ve ark., 2013; Yücel ve Emekçiler, 2014). Genel anlamda yeşil tüketici, tüketim ve satın alım tercihlerinin her aşamasında toplum sağlığını, gelecek nesilleri ve doğanın dengesini koruma amacı güden, çevre bilincine sahip, çevreye minimum zararı olan, geri dönüşüm özelliğine sahip ürünleri tercih eden kişiler olarak adlandırılır.

Dünyanın karşı karşıya kaldığı ve giderekte artmakta olan çevresel sorunlara karşı yeşil tüketicilerde oluşan kaygı, satın alım tercihlerini çevre dostu ürün olarak adlandırılan yeşil ürünlere yöneltmektedir. Yeşil ürün genel olarak çevre dostu ürün şeklinde tanımlanmaktadır. Shamdasani ve ark. (1993) araştırmalarında yeşil ürünü, çevre

kirliliğine neden olmayan, doğal kaynakları koruyan, geri dönüştürülebilir ürünler olarak tanımlamaktadırlar. Birçok araştırmada da belirtildiği üzere yeşil ürün tanımı geniş anlamda, üretim aşamasında doğal ve kıt kaynaklara zarar vermeyen ya da minimum zarar verilmesi düşünülerek üretilen, geri dönüştürülebilir özelliğine sahip, enerji tasarrufu sağlayan, kirlilik oluşturmeyen, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen, içeriğinde zararlı maddeler bulundurmayan ürün olarak ifade edilmektedir (Blair, 1992; Nakıboğlu, 2003; Çakmak ve Özkan, 2016).

Bir ürünün yeşil ürün olarak nitelendirilebilmesi için;

- İnsan sağlığını ve doğanın dengesini tehlikeye sokmamalı,
- Üretim, kullanım ya da yok etme aşamalarında çevreye zarar vermemeli,
- Çevresel sorunları azaltma yeteneğine sahip olmalı,
- Üretim, kullanım ya da yok etme aşamaları boyunca enerji ve diğer doğal kaynakları aşırı miktarda tüketmemeli,
- Güvenlik esasına uygun olmalı,
- Etiketinde bireylere yeterli bilgi sunmalı,
- Gereksiz ambalajlama ve çöpe neden olmamalı,
- Özellikle çocuklara ve hayvanlara zarar vermemeli,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiş olmalı ve
- İçerisinde çevreye zararlı materyaller bulundurmaması gerekmektedir.

Yeşil ürünlere örnek olarak; geri dönüşüm özelliğine sahip ürünler, enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyalar, doğal ve katkı maddesi bulundurmayan organik yiyecekler, yakıt tasarrufu sağlayan arabalar verilebilir. Türkiye’de yapılmış olan yeşil tüketim araştırmalarından elde edilen sonuçlara göre, bireyler satın alımlarında en çok gıda ürünlerinin çevre dostu olmasına dikkat etmektedir (Anonim, 2013a).

Çevre bilincine sahip ve özellikle sağlık konusunda hassasiyet gösteren bireylerin satın alımlarında, tüm ürünler içerisinde doğal kaynakları tüketmeyen, insan sağlığına önem veren çevre dostu ürünleri tercih etmeleri, piyasada çevre dostu ürün olarak adlandırılan yeşil gıda ürünlerinin ön planda olmasını sağlayacaktır. Bireylerin yeşil gıda ürünlerine olan bu talebi piyasadaki işletmelerin tüm üretim aşamalarını büyük ölçüde etkileyecektir. Bu nedenle bireylerin satın alım tercihlerini belirleyen faktörlerin araştırılması, çevre bilinç düzeylerinin analiz edilmesi çalışmalarda önemli rol

oynamaktadır. Bu amaçla araştırmada; bireylerin yeşil gıda ürünü satın alım tercihlerini belirleyen faktörleri, yeşil gıda ürününü tanıma durumlarını, çevreye duyarlılık eğilimlerini ve yeşil gıda ürünüyle ilgili üreticiden beklentilerini belirlemek istenmiştir. Ayrıca araştırma bölgesinde konuyla ilgili benzer araştırmaların yapılmamış olması araştırmanın önemini artırmaktadır.

### **1.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı Manisa ili Salihli ilçe merkezindeki bireylerin çevreye duyarlı gıda ürünlerini (yeşil gıda ürünü) satın alma istekliliğini, tüketim eğilimlerini ve çevre bilincine etkisini tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmayı temel amacına ulaştıracak olan aşağıda belirtilen amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

- Bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi
- Bireylerin yeşil ürün bilgi düzeylerinin ölçülmesi
- Yeşil ürün denildiğinde akla gelen önermelere katılma durumu
- Ambalaj üzerinde bulunan sembollerin anlamlarını bilme durumu
- Bireylerin yeşil ürün satın alımlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi
- Yeşil ürün tüketim nedenleri
- Yeşil ürün tüketmeme nedenleri
- Çevre dostu olmasına önem verdikleri ürün grupları
- Çevre dostu yollarla işlenen, ambalajlanan ve üretilen ürünlere satın alımlarda fazla ödeme yapmayı isteyip istememe durumu
- Kullanım sonrası ambalajları geri dönüşüm kutusuna atma durumu
- Bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi ve
- Bireylerin yeşil ürün ile ilgili üretici ve üretimden beklentilerinin belirlenmesi.

## 1. KAYNAK ÖZETLERİ

Moon ve ark. (2002) Batı ve Doğu Almanya'nın birleşiminden sonra çevreci tarımsal faaliyetler ve tarımsal ürünlerle ilgili tüketiciler üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, hane geliri ile çevreci tarımsal faaliyetlere ödeme isteklilikleri arasında önemli bir oran olmadığı belirtilmiştir. Eğitim ile tarımsal ürünlerin çevreye uygun teknolojiyle üretilmesi değerlendirmesinde önemli bir sonuç elde edilmediği ve gençlerin diğer tüketicilere oranla çevre dostu ürün kavramına uygun şekilde üretilen tarım ürünlerine fazla ödeme yapmaya razı oldukları vurgulanmıştır.

Gilg ve ark. (2005) çevreye duyarlı tüketicinin kim olduğu ve çevreye duyarlı tüketicinin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırmayı, İngiltere'de 1600 hane üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Tüketiciler; organik ürün satın alanlar, çevreye zararlı ürünlerden kaçınanlar, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih edenler, yerel ürünleri tercih edenler, ambalajlamaya dikkat edenler, enerji kaynaklarını tasarruflu kullananlar, geri dönüşüm alışkanlığı sergileyenler diye gruplara ayrılmışlardır. Araştırma sonucuna göre, birçok tüketicinin bu hususlara pek dikkat etmedikleri hatta bazılarının hiç dikkate almadıkları gözlenirken, bazı tüketicilerin ise bu hususları yaşam biçimi haline getirdikleri gözlenmiştir.

Yılmaz ve ark. (2009) tarafından yapılan araştırmada, üniversitede öğrenim gören öğrencilerin çevresel hassasiyet, tutum ve davranış bilinçlerinin, çevresel gıda ürünü satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, çevresel hassasiyetin çevresel davranışlar üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı ancak, çevresel tutum içinde olan katılımcıların çevresel davranış sergileyerek çevresel gıda ürünü tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hindol (2012) yaptığı araştırmada, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını dikkate alarak, pazarlamacıların yeşil reklam stratejilerini belirlerken dikkat ettikleri hususları belirlemeye çalışmıştır. Doğu Bengal'de farklı eğitim düzeyindeki 400 Hindistanlı öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların büyük kısmının çevre konusunda endişe duydukları ve yeşil ürünleri satın almaya istekli oldukları sonucuna varılmıştır.

Çolakoğlu ve ark. (2013)'nin yapmış oldukları bu araştırmanın amacını, kişilerin sahip oldukları değerler ve bilinç düzeyleriyle satın alma kararlarında, çevreyi ve doğal kaynakları korumaya ne ölçüde dikkat ettikleri ve bugünün çevreci ürünlerini tercih etmeleri yönündeki ilişkiyi incelemek oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Bayburt, Erzurum ve Tunceli kent merkezlerinde yaşayan 450 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak anket yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, üç şehirde ikamet eden tüketicilerin bakış açılarında, çevreci ürün tercihi açısından anlamlı farklılıklar olduğu, bu bağlamda Erzurum'da yaşayan tüketicilerin Bayburt ve Tunceli'de yaşayan tüketicilere oranla daha fazla çevreci ürünleri tercih ettikleri belirtilmiştir. Çevreye yönelik tutumun çevreci ürün tercihi üzerinde, çevreye yönelik bilgi düzeyinden daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Karaca (2013) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin demografik faktörler açısından, yeşil ürün (çevre dostu ürün) bilinci ve tüketim bilinci farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Sivas merkezinde ikamet eden 381 tüketiciye örnekleme yoluyla anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunda verilerin analizleri SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların %52.8'i çevre dostu ürün kullanma nedeni olarak çevre dostu ürünlerin sağlıklı olmasını belirtmişlerdir. Çevre dostu ürün kullanmama nedenlerine bakıldığında ise tüketicilerin %30.7'si çevre dostu ürünlerin pahalı olmasını belirtirken, %26.2'si çevre dostu ürünleri bulamama durumunu belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen en belirgin sonuç, işletme ve pazarlama yöneticilerinin; tüketicilerin çevreyi koruma hassasiyetinin giderek artmasının, çevreyi korumaya yönelik üretilen bu ürünleri satın alımlarında olumlu yönde etki ettiğini dikkate almaları gerekliliğidir.

Kızıloğlu ve ark. (2013) bu araştırmalarında, Gaziosmanpaşa Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin, çevresel duyarlılıklar, yeşil gıda ürün bilinci ve tutumlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, örnek hacmin %66.39'u yeşil gıda ürünleri hakkında bilgiye sahip olduğunu belirtirken, %33.61'i bu ürünler hakkında bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Buna rağmen aslında tüm öğrencilerin yeşil gıda ürünü tanımını bildiği halde bunun farkında olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcı öğrencilerin %93.28'i gıda ürünü satın alımlarında yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin %39.50'yi oluşturan büyük kısmının yeşil gıda ürünlerinin pahalı olmasının en büyük nedenini yüksek maliyetle üretilmeleri olarak belirttikleri belirtilmiştir.



Vazifehdoust ve ark. (2013) yapmış oldukları bu araştırmalarında; Nedenli eylem teorisinin de var olduğu bir model geliştirerek, kişisel ve pazarlamayla ilgili olarak değişkenleri iki ayrı kategoriye ayırıp yeşil ürün satın almada davranışsal ve tutumsal faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, İran'ın Gilan Őehrinde yaşayan 374 tüketicinin katılımıyla gerċekleřtirilmiřtir. Veriler Yapısal Eşitlik Modeliyle test edilmiştir. Araştırmada, yeşil ürün satın alma tutumunu; tüketicilerin çevresel endişeleri, yeşil ürünlerin kalitesi, yeşil reklamlar ve yeşil etiketlemenin etkileri ortaya koyulmuştur. Yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda, tüketici tutumunun yeşil ürün satın alma istekliliği üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Richards (2013), tüketicilerin çevre bilincini belirlemeye yönelik yeşil reklamların etkisini, yeşil ürün satın alma istekliliğini ve yeşil reklamlara olan güven duygularını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmasının verilerini Elon Üniversitesinde 107 öğrencinin online katılımıyla gerċekleřtirdiđi anketler oluşturmaktadır. Bu veriler sonucunda tüketicilerin yeşil reklamlara genellikle kuşkuyla baktıkları gözlenmiştir. Araştırmada, tüketiciler tarafından algılanan çevresel faydalar, tüketicileri yeşil ürün almaya motive eden faktörler olarak belirlenirken, fiyat fazlalığı ve reklamlara duyulan güvensizlik ise tüketicileri yeşil ürün satın alımdan caydırıcı faktörler olarak belirtilmiştir.

Armađan ve Karatürk (2014) araştırmalarında, tüketicilerin çevre sorunlarına ve yeşil pazarlamaya yönelik düşünce ve duyarlılıklarını araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla Aydın il merkezinde 18 yas üzerindeki tüketicilerle yüz yüze anket tekniği kullanılarak 400 tüketici ile saha ćalıřması yürütölmüştür. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre çevreye duyarlılıkları incelendiğinde çevreciliğe dair konularda kadınların erkeklere göre daha hassas olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, gelir seviyesindeki artışa bağlı olarak çevreye duyarlı ürün satın alma seviyesinde artış olduğu gözlenmiş, bu sonucuna göre çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinde en önemli faktörün gelir seviyesi olduğu bildirilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin % 21,5 oranında ortaöğretim mezunu olduğuna dikkat çekilirse sivil toplum kuruluşları ve basın-yayın organlarıyla toplumu bilinćlendirme ćalıřmaları yapıldığı takdirde tüketicilerin bilinć düzeyinin artırılabilereği belirtilmiştir.

Çoban ve Sönmez (2014) tüketicilerin yeşil pazarlamaya bakış açılarını ortaya koymak ve ürün tercihlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları bu araştırmanın ana kütlesini Ahi Evran Üniversitesi çalışanları olarak belirlemişlerdir. Anket sonuçları, verilerin analizinde SPSS 16.00 hazır paket programından yararlanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin satın alımlarında özellikle %62 temizlik, %49.1 gıda ürünlerinde çevreci olmalarına dikkat ettikleri gözlenmiştir. Katılımcılar satın alım tercihlerinde fiyat karşılaştırması yapmalarına rağmen yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasını çokta önemsememektedirler. Yeşil dağıtım faaliyetlerine yönelik elde edilen bulgulara göre katılımcıların yeşil dağıtım faaliyetlerine duyarlı oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların %83 gibi büyük bir paya sahip kısmı satın alımlarında ürün içeriğindeki malzemelerin kimyasal madde içerip içermediğine dikkat etmektedirler. Bu araştırmada katılımcıların satın alımlarında ve tüketim alışkanlıklarında çevre bilincini taşıdıkları vurgulanmıştır.

Kong ve ark. (2014) bu araştırmalarında, tüketicilerin yeşil ürün algısının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada yeşil ürün kavramı; eko etiketler, yeşil reklamlar, yeşil paketleme ve yeşil ürün değerinden oluşan çok boyutlu bir değişken olarak somutlaştırılmıştır. Araştırmada; tüketicinin yeşil ürün satın alma istekliliği üzerinde, yeşil kurumsal algı, eko etiketler ve yeşil ürün değerinin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirtilirken, yeşil reklam ve yeşil paketlemenin tüketicinin yeşil ürün satın alma istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Aslan ve Çınar (2015) araştırmalarında, Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin yeşil ürünlerle ilgili bilgilerini ölçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası davranışlarının genel olarak yeşil hareket çalışmalarına nasıl yön verebileceğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmada, Kars merkez ilçesindeki lisans öğrenimi gören öğrenciler ve 2 yıllık eğitim veren Kars Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler ile yapılan anketler sonucunda elde edilen birincil veriler kullanılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, öğrencilerin çevre dostu ürünleri tüketme ve çevre koruma bilincine sahip oldukları gözlenmiştir. Öğrenciler, ürünlerin gereğinden fazla ambalajlanması sonucu oluşan gereksiz kaynak kullanımına dikkat etmekte ve bu şekilde pazarlanan ürünleri satın almamaktadırlar. Bu araştırmada satın alınan ürünün, geri dönüşüm özelliğinin, gereğinden fazla ambalajlanmasının, kullanım sonrası atıklarının ne şekilde yok edildiğinin öğrenciler için önem taşıdığı vurgulanmıştır.

Oflaç ve Göçer (2015) araştırmalarında, tüketicilerin sahip olduğu çevresel davranış bilincinin ve yeşil etiket bilincinin, yeşil etiketli ürünleri benimseme ve satın alım tercihleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan araştırmada İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde öğrenim gören 328 öğrenciye yargısal örneklem yöntemi ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna bakıldığında, öğrencilerin çevre bilincinin artırılmasıyla yeşil etiketli ürünleri benimseme düzeylerinin ve satın alma eğilimlerinin de artırılabilceğini ortaya koymaktadır. Yeşil etiketi benimseme düzeyinin, yeşil etiketli ürünleri satın alma tercihi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirtilmiştir.

Dülgeroğlu ve ark. (2016) araştırmalarında, Erasmus öğrenim ya da staj hareketliliği programı ile 2010-2011, 2011-2012 ve 2012-2013 eğitim yılları içerisinde değişim gerçekleştirmiş öğrencilerin yeşil ürün tüketim eğilimlerini belirlemeyi ve Türk öğrenciler ile Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrenciler arasındaki yeşil tüketim farklılıklarını tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Anket kapsamında son 3 yıl içerisinde Erasmus hareketliliği ile burs almış öğrenciler bulunmaktadır. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılarak analizler, anketi geçerli olan %48'ini Türk öğrenciler, %52'sini Avrupa Birliğine üye bir ülkenin öğrencilerin oluşturduğu 108 öğrencinin cevaplarıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan en önemli sonuçlardan biri, Türk öğrenciler ile Avrupa Birliği öğrencilerinin yeşil tüketim davranışları bakımından aralarında bir fark olmadığıdır ve bu bulgu araştırmanın kilit bulgusudur. Diğer önemli bulgu ise, akademik başarı ile çevre dostu ürünleri satın alım davranışının negatif yönlü olduğudur. Elde edilen bu bulguya göre, öğrencinin akademik başarısının düşük olması yeşil ürün satın alım davranışını pozitif yönde etkilerken; akademik başarısının yüksek olması yeşil ürün satın alım davranışını negatif yönde etkilemekte. Bu ilişkinin en önemli nedeni ise öğrencinin başarı düzeyinin artırarak veya kariyer odaklı hareket ederek, çevreye duyarlılık algısını zayıflatması olarak belirtilmiştir.

şahin ve ark. (2016) araştırmalarında, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin, yeşil ürün bilgi düzeylerinin, yeşil ürün satın alım bilinci, istekliliği ve pazarlama kriterlerine ilişkin yaklaşımlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmalarının verilerini Kahramanmaraş'ta yaşayan 271 tüketiciyle birebir görüşmeler sonucu elde edilen anket verileri oluşturmaktadır. Anket bitiminde kaydedilen verilerin sonuçlarına göre, katılımcıların %76.4'ü çevre dostu ürün kavramını daha önce duymadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda yeşil ürün kullanmama nedeni olarak, tüketicilerin firmaların çevreci imajına inanmamaları gözlenirken en önemli nedenin yeşil ürün

bulma sorunu olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin yeşil ürün olmasına en çok dikkat ettikleri grup gıda ürünleri olarak belirlenmişken yeşil ürün olmasına en az dikkat ettikleri grup ise otomotiv sektörü olarak kaydedilmiştir. Elde edilen en önemli bulgulardan biri tüketicilerin, firmaların çevreci imajına inanmamalarıdır. Yeşil ürün ödeme istekliliğine bakıldığında tüketicilerin %62.4'ü fazladan ödeme yapmaya razı olup, %9.61'inin daha fazla ödeme yapmayı istemedikleri saptanmıştır.

Çakmak ve Özkan (2016) araştırmalarında, üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin çevresel farkındalıklarını ve satın alımlarında çevre dostu ürünleri tercih etme sebeplerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın materyalini farklı üniversitelerde bölüm fark etmeksizin internet aracılığıyla gönderilen anketlerden elde edilen sonuçlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin farklı nüfus yapısı ve eğitim niteliklerinin farklı olması araştırmadan elde edilecek sonuçların önemini artırmaktadır. Araştırma sonucunda, çevresel farkındalık katılım düzeyi, öğrencilerin yeşil tüketim tutum ve davranışlarıyla ilgili değerlendirme verilerine göre daha yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi düşük harcama düzeyine sahip üniversite öğrencilerinin, yeşil ürünlerin fiyatını yüksek bulmalarından kaynaklanabilmektedir. Yeşil ürün tüketim alışkanlıkları bakımından katılımcı kızlar ve erkekler arasında fark ortaya çıkmamaktadır. Ekolojik farkındalık düzeylerine göre öğrenciler iki gruba ayrılmıştır. Öğrenciler arasında yeşil ürün tüketim tercihlerinde önemli farkındalık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Manova Analizi sonucuna göre, ekolojik farkındalığı yüksel olan öğrencilerin düşük farkındalığa sahip öğrencilere oranla daha fazla çevre dostu ürün tercih ettikleri belirlenmiştir.

Koçer ve Delice (2016) araştırmalarında, yeşil reklamların çevresel duyarlılık üzerindeki payını ve çevresel kaygı faktörünün de bu payda aracılık rolü olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın ana kütlesi Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yeşil ürün alma istekliliğinin fazla olduğu fakat yeşil ürün için daha fazla fiyat ödemeye razı olan tüketici sayısının daha az olduğuna ulaşılmıştır. Çevreye duyarlı ürün satın almada çevresel kaygı faktörünün tüketiciler üzerinde önemli bir motivasyon unsuru olmadığı görülmüştür. Yapılan araştırma Kayseri'deki tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları üzerinde, çevresel sorumluluk ve çevresel kaygı faktörlerinin etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Cesur ve Memiş (2016) araştırmalarında, yeşil ürün kavramını duymuş üniversite öğrencilerinin, yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının belirlenmesi ve çevre dostu işletmelerin stratejilerine karşı tutumlarının saptanmasını amaçlamışlardır. Araştırmada Sakarya Üniversitesi Ali Fuat Cebesoy Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören toplam 200 öğrenciyle görüşülmüştür. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %84.5'i satın alımlarda ürünlerin çevre dostu olmasına önem verdiklerini, %86'sı bugüne kadar alışverişlerinde yeşil ürünlerden en az bir kez satın aldığını ve %78'i ise yeşil ürünlere daha fazla ücret ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda, çevreye duyarlık faktörü ile yaş değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki belirlenmişken, çevreci ürünleri tercih etme eğilimi ile aile gelir düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan en belirgin sonucun, üniversite öğrencilerinin çevre bilincine sahip oldukları ve yeşil ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları olarak belirtilebilir.

Lai ve Cheng (2016) araştırmalarında, Honh Kong'taki lisans düzeyindeki öğrencilerin yeşil pazarlama uygulamaları üzerindeki algı ve tutumlarını incelemek ve bu algı ve tutumlara bağlı olarak da yeşil ürünleri satın alma isteklerini ve davranışlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar dahilinde, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamaları üzerindeki algı ve tutumlarının ve çevre sorunlarına dikkat etmelerinin, çevresel sorumluluk bilincini olumlu olarak etkilediği gözlenmiştir. Tüketicilerin çevre bilinç düzeylerinin, satın alma isteklilikleri üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu sonucuna da varılmıştır.

Güsan ve ark. (2016) araştırmalarında, tüketicilerin yeşil ürünlerden oluşan ürün gruplarını bilme ve bu bilgilere ulaşma yollarını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Araştırma örneklemini Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinin yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri odak grup görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Yapılan araştırmada incelenen yeşil ürün grupları olarak; çevre dostu ambalaj, yeşil teknoloji, ekolojik tekstil, yeşil binalar ve çevre dostu otomobiller belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin çoğunluğu yeşil ürünleri tanıdığını fakat yeşil ürün hakkında yeterli bilgi ve örneğe sahip olunmadığını bildirmişlerdir. Katılımcıların yeşil ürün grubu denildiğinde akıllarına ilk olarak yeşil teknolojik ürünler gelirken ikinci olarak organik gıda ürünleri gelmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların, firmaların çevre duyarlılığıyla ilgili çalışmalarını samimi bulmamalarının nedeni olarak, firmaların kar odaklı ve prestij sağlama amaçlı çalışmalar yaptıklarına inanıldığı saptanmıştır.

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

Bu araştırmanın materyalini, Manisa ili Salihli ilçe kentsel alanda bulunan bireylerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur. Ayrıca araştırmada, konu ile ilgili yerli ve yabancı araştırmalar, makaleler, dergi ve tezler gibi çalışmalardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

#### 3.2. Verilerin Toplanması Aşamasında İzlenen Yöntem

Ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılmıştır.

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

n= örnek büyüklüğü,

N= popülasyon büyüklüğü (97 810),

p= tahmin oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için),

$\sigma_p^2$ = oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %95 güven aralığında çizelge değeri 1.96 ve %5 hata payı ile). Ana kitleyi oluşturan bireylerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0.5 olarak alınmış ve örnek hacmi 384 olarak saptanmış ve ankette kayıp değerler olacağı dikkate alınarak 400'e tamamlanmıştır. Görülecek bireylerin sayısının belirlenmesinde, yerleşim birimlerinin toplam popülasyon içindeki payları esas alınmış (Kızıloğlu ve Kızılaslan, 2013) ve örneğe alınan bireyler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

#### 3.3. Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Araştırmada tesadüfi olarak seçilen 400 birey ile yapılan anketler sonucunda veriler toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra ofis programlarından Excel programı aracılığı ile bilgisayar ortamına aktarılarak, gerekli frekans tabloları elde edilmiş ve ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca anket çalışmasından elde edilen bulgular, NLOGIT6 paket programı yardımı ile gerekli istatistiksel analizler yapıldıktan sonra, sonuçları anlamlı çıkanların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Verilerin analizinde ilk olarak bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiştir. İncelenen bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri ile yeşil gıda ürününü tanıma durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemede  $\chi^2$  (Khi-kare) analizi uygulanmıştır.

Khi-kare analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. Khi-kare değişkenin birbirinden bağımsız olması aralarında bir ilişki bulunmadığı anlamına gelmektedir. Khi-kare testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede kullanılmaktadır. Ayrıca bu analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin durumu konusunda oldukça kısıtlı bilgi vermektedir (Kalaycı, 2010).

Test uygulaması sonucunda elde edilen Khi-kare testi tablolarının bazılarında beklenen değerlerden birkaçı 5'ten küçük olduğunda Khi-kare değeri için yorum yapılamamaktadır. Bu durumda Khi-kare testi Yates düzeltmeli olarak kullanılmaktadır. Araştırmada gerekli durumlarda Yates Düzeltmeli Khi-kare formülü gösterilmektedir (Düzgüneş ve ark., 1983).

Yates Düzeltmeli Khi-kare formülü; 
$$\chi^2 = \frac{[(f - f') - 0,5]^2}{f'}$$

Burada,  $f$  = Beklenen frekans değeri  $f'$  = Gözlenen frekans değeri

Khi-kare analizinde, bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu ve gelir seviyesi araştırılmıştır. Sonuç olarak Khi-kare hesap değeri, tablo değerinden büyük olduğu durumda hipotez reddedilerek iki olay arasında anlamlı bir ilişki olduğundan söz edilir.

Serbestlik Derecesi;  $SD = (R-1) \times (K-1)$

R = Khi-kare frekans tablosundaki satır sayısı

K = Khi-kare frekans tablosundaki sütun sayısı

Ayrıca, Khi-kare testi sonucunda anlamlı çıkan ilişkilerin hangi oranda güçlü olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan Bağımlılık Katsayısı da hesaplanmıştır (Düzgüneş ve ark., 1983).

### 3.3.1 Bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi için faktör analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş 2004; Tekin 2007; Karpati ve Szakal 2009). Bu analizin temel amacı, orijinal değişkenler arasındaki ilişkiyi en az bilgi kaybıyla bir grup faktör ile açıklayarak her bir faktörü teker teker yorumlamaktır. Kısaca faktör analizi, özgün bilgiyi olabildiğince koruyarak daha az veri ile çalışmayı mümkün kılmaktadır. Kişilerin bir konu ile ilgili davranışını tek bir soruyla ölçmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu davranışı etkileyen birçok faktörün birbiriyle yakın bağlantısı vardır. Faktör analizinin amacı bilgi kaybını olabildiğince azaltarak bu yakın faktörleri bir araya getirerek daha az faktörle çalışmaya imkan sağlamaktır.

Faktör analizi, gözlenen ve aralarında korelasyon bulunan x veri matrisindeki p değişkenden gözlenemeyen fakat değişkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, sınıflamayı yansıtan rastgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Türetilen bu yeni değişkenlere faktör adı verilir (Özdamar, 2004). Faktör analizinde yer alan değişkenler, aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Nakip, 2003; Altunışık ve ark., 2005; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{ij}F_j + U_i$$

$X_i$  = Standartlaştırılmış i'ninci değişken

$A_{ij}$  = i'ninci değişkenin j ortak faktörü üzerindeki etkisine ilişkin standartlaştırılmış çoklu regresyon katsayısı

$F_j$  = Ortak faktör sayısı

Faktör analizi neticesinde elde edilen ortak faktörler, değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonu olarak şöyle yazılabilir.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

$F_i$  = i'ninci faktörün tahmini

$W_i$  = Faktör katsayısı, ağırlığı

k = Değişken sayısı



Analiz sonucu kaç faktör elde edilirse, o kadar denklem var demektir. Ancak, her zaman birinci faktörün ağırlığı (katsayısı) en yüksektir. Faktörlerin yorumlanmasında da faktör skorlarına bakılmakta, satır veya sütundaki her bir faktör skorları içinde en yüksek değere sahip olanlar belirlenmekte ve güçlü bir korelasyonu olan faktör skorlarına ortak bir ad verilmektedir (Ness, 2000; Topçu, 2006). Faktör analizi, temel bileşenler analizine benzeyen bir yöntem olup, her iki yöntemde de veri indirgeme söz konusudur. Fakat faktör analizi değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri tanımlama özelliğine sahiptir. Faktör analizinin temelde iki temel amacı vardır. Bunlar:

1. Değişken sayısını azaltmak ve
2. Değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2002).

Faktör analizinin adımları şunlardır.

1. İlk adımda verilerin faktör analizi için uygunluğu araştırılır.
2. İkinci adımda faktör sayısı belirlenir.
3. Üçüncü adımda rotasyon (dönüştürme) yapılır.
4. Son adımda ise her vaka için faktör skorları hesaplanır.

İlk adımda verilerin faktör analizi için uygunluğu araştırılır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunun araştırılmasında Korelasyon Matrisi, Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testlerinden yararlanılır.

**Korelasyon Matrisi:** Faktör analizinde, regresyon analizinin tersine, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır (Nakip, 2003; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Korelasyon matrisinde söz konusu matristen, diğer değişkenler ile ilişkili olmayan değişkenler belirlenir. Ayrıca, faktör modelinin uygunluğu da bu safhada değerlendirilebilir (Özdamar, 2004).

**Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity):** Korelasyon matrisinin, bütün köşegen (diyagonal) terimleri 1, köşegen dışındaki terimleri 0 olan birim matris olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir.  $H_0$  hipotezi ilişkinin olmadığını (korelasyon matrisi birim

matrisi olduğunu),  $H_1$  hipotezininde ilişkinin var olduğunu gösterir. Bu test sonucunda katsayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotezi kabul edilir. Sıfır hipotezi red edilmezse, faktör analizine devam edilmez (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):** Bu test, örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilenir. Çizelge 3.1’de KMO ölçütünün aralıkları verilmiştir.

Çizelge 3.1.KMO ölçütünün aralıkları

Ölçüt	Açıklama
0.90 KMO 1.00	Mükemmel
0.90 KMO 0.80	Çok iyi
0.80 KMO 0.70	İyi
0.70 KMO 0.60	Orta
0.60 KMO 0.50	Zayıf
0.50>KMO	Kabul edilemez

Kaynak: (Field, 2000; Topçu, 2006; Keleş, 2007; Yılmaz, 2009)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterliliğinin ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.50’den büyük olması gerekir. KMO oranı ne kadar büyük olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur denilebilir (Topçu, 2006).

İkinci adımda amaç faktör sayısının belirlenmesidir. Bu adımda, seçilen modelin veriye ne kadar uyumlu olduğu tespit edilir.

Bu aşamanın amacı değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli kriterler dikkate alınmaktadır (Özdamar, 2002; Nakip, 2003; Topçu, 2006; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; Topçu ve Uzundumlu, 2009).

**Özdeğer (Eigenvalues):** “1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir ve “1’den küçük olan değerler dikkate alınmaz. Özdeğer; bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir (Topçu, 2006; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; Topcu ve ark., 2010). Özdeğer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı olup, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının

hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Tavşancıl, 2002; Özata ve Sevinç, 2009).

**Serpilme Diyagramı (Scree test):** Bu yöntemde; Diyagramda, x eksenine faktörler, y eksenine özdeğerler yazılır ve özdeğerlerin grafiği incelenir. Sonuçta düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir. Bu şekilde faktör sayısı belirlenir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

**Varyansın Oranı:** Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Bu düzeyin sosyal alanlarda %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Tıp ve ilaç sektörü gibi hassas sektörlerde varyans oranı %95'lere kadar çıkabilmektedir (Nakip, 2003; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Toplam varyansın yüzdesi yönteminde, her ilave faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısı %5'in altına düştüğünde maksimum faktör sayısına ulaşılır (Topçu, 2006).

Üçüncü adımda faktörler dönüştürülerek daha iyi yorumlanabilir hale getirilir. Araştırmacı, bir faktör analizi tekniğini uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü, “bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık” sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine (rotation) tabi tutabilir. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktördeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileri ile yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2010).

Son adımda faktör skoru hesaplanır. Her vaka için her faktörün skoru hesaplanır. Söz konusu skorlar değişik analizler için kullanılabilir (Özdamar, 2004).

Faktör analizinde araştırmacı öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görme imkânına sahip olmaktadır. Bu yolla, araştırmacı elinde bulunan çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) cinsinden ifade etme ve anlama imkânına sahip olmaktadır. Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu

edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması arzu edilmektedir (Altunışık ve ark., 2005).

### 3.3.3. Bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için binary logit analizi

Araştırmada bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörler binary logit analizi yardımı ile belirlenmiştir.

Yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler Binary Logit modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Logit modelinde bağımlı değişken Dummy ve tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir.

Lojistik fonksiyon (LOGIT) genel fonksiyonel formülü (Gujarati, 1992);

$$F_i(\beta X_i) = \frac{\exp(\beta X_i + \varepsilon_i)}{1 + \exp(\beta X_i + \varepsilon_i)}$$

F ( $\beta X_i$ )= İndex fonksiyonunu (I nci bireyler için gözlenen yeşil gıda ürünü tüketimi, tüketmeyenler için j=0; tüketenler için j=1)

$\beta$ = Açıklayıcı değişkenlerin katsayı vektörünü

$X_i$ = Bireylerin karakterlerini temsil eden açıklayıcı değişkenleri

$\varepsilon_i$ = Hata terimini göstermektedir.

Bireylerin yeşil gıda ürünü tüketme olasılığı:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}}$$

$P_i$  = Bağımlı değişkenin olma olasılığı

$e$  = doğal logaritmadır.

$$Z_i = \beta X_i \quad Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_2$$

Yeşil gıda ürünü tüketme olasılığı ise (1- $P_i$ ) formülü;

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{+z_i}}{1 + e^{-z_i}} = e^{z_i}$$

Yeşil gıda ürünü tüketme bahis oranı olan formülün doğal logaritması alınırsa şu şekilde formüle ulaşılır;

$$L_i = \ln \frac{P_i}{1 - P_i} \quad Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_2$$

Bahis oranının logaritması L, yalnız X'e göre değil, ana kitle katsayılarına göre de doğrusaldır. L'ye logit denir ve logit modeli formülden gelmektedir (Gujarati, 1992).

Açıklayıcı değişkenler, gözlemlenen değişkenlerden çıkartılmaktadırlar ve onların doğrusal bileşenleri olarak tahmin edilebilirler. J'inci faktör olan F<sub>j</sub>'in genel tahmin eşitliği şu şekilde ifade edilebilir:

$$F_j = \sum_{i=1}^p [W_{ji} X_1 + W_{j2} X_2 + \dots + W_{jp} X_p]$$

W<sub>i</sub>: Açıklayıcı değişkenler skor katsayılarını

P: değişken sayısını göstermektedir.

Lojistik katsayılarını anlamak için, bir olayı olasılık oranı bakımından düşünmek gerekir (Akgül ve Çevik, 2005). Olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilen lojistik regresyon modelinin parametrelerini tahmin ederken en yüksek olasılık (maximum likelihood) yöntemi yaygın olarak kullanılır (Berenson ve Levine, 1996).

Lojistik modelde yer alan bazı değişkenler, kategoriler arası farklılıkları olasılık oranları olarak elde edilebilmek üzere kategorik değişkene çevrilmiştir. Böylelikle yorumlamada kolaylık sağlama açısından bağımsız değişkenlerin bazıları dummy değişken olarak modele alınmıştır.

Modele açıklayıcı değişken olarak; bireylerin yas (sürekli değişken), cinsiyet (bayan ise 0, erkek ise 1 olarak kodlanmıştır), medeni durum (bekar ise 1, evli ise 0 olarak kodlanmıştır), eğitim durumu (Lise ve altı ise 0, lise üstü ise 1 olarak kodlanmıştır), çalışma durumu (çalışmıyorsa 0, çalışıyorsa 1 olarak kodlanmıştır), bireylerin aylık geliri [Düşük gelir grubu (0-1500) ise 1, orta gelir grubu (1501-2500) ise 2, yüksek gelir grubu (2501-∞) ise 3 olarak kodlanmıştır], tanıma (yeşil ürün işaretini tanıyorsa 1, tanımıyorsa 0 olarak kodlanmıştır), satın alma (ürün zararını öğrenince satın alıma aynı devam ediyorsa 0, satın alımı azaltıyorsa 1, satın alımı bırakıyorsa 2 olarak kodlanmıştır), çocuk olma durumu (çocuk sahibi ise 1, değilse 0 olarak kodlanmıştır),

ve Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri; satın alma bilinci (faktör 1, sürekli değişken), çevre bilinci (faktör 2, sürekli değişken), üreticiden beklenen (faktör 3, sürekli değişken), bilinçlendirme (faktör 4, sürekli değişken) ve tüketimden beklenen (faktör 5, sürekli değişken) başlıkları altında Binary Logit Analizine açıklayıcı değişken olarak dahil edilmiştir.

Çizelge 3.2. Binary Logit Modelinde Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

<b>Kodu</b>	<b>Değişken</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Hata</b>
CİNSİYET	Erkek:1 Kadın:0		0.225
YAS	Sürekli Değişken	38.28	0.009
MD	Bekar:1 Evli:0		0.254
ED	Lise üstü:1 Lise ve altı:0		0.242
CALISMA	Çalışıyorsa:1 Çalışmıyorsa:0		0.245
GELİR	Düşük gelir(0-1500) ise:1 Orta gelir(1501-2500) ise:2 Yüksek gelir(2501-∞) ise:3		0.182
TANIMA	Yeşil ürün işaretini tanıyorsa:1 Tanımıyorsa:0		0.221
SATINALMA	Satın almaya devam ediyorsa:0 Satın almayı azaltıyorsa:1 Satın almayı bırakıyorsa:2		0.174
COCUKOLM	Çocuk varsa:1 Çocuk yoksa:0		0.283

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

##### 4.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Çizelge 4.1. Bireylerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	190	47.50
Erkek	210	52.50

Bireylerin cinsiyete göre dağılımı Çizelge 4.1’de incelenmiştir. Araştırmadaki 400 bireyin %47.50’si kadın, %52.50’si erkektir, diğer bir ifadeyle kadın ve erkek sayıları birbirine oldukça yakındır.

Araştırmada bireylerin tamamı yaş sorusunu cevaplamış ve yaş ortalaması yapılan hesaplamalar sonucunda 38.28 olarak belirlenmiştir.

Benzer araştırmaların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında; Karaca (2013)’nın araştırmasında görüştüğü 362 bireyin %53’ünü kadınların %47’sini erkeklerin oluşturduğu belirtilmiştir. Aslan ve Çınar (2015)’in araştırmalarında da bireylerin %41.8’inin kadın, %59.2’sinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.2. Bireylerin medeni duruma göre dağılımı

Medeni Durum	F	%
Evli	265	66.25
Bekar	104	26.00
Eşi Vefat Etmiş	17	4.25
Eşinden Ayrılmış	14	3.50

Çizelge 4.2’de bireylerin medeni duruma göre dağılımı incelenmiştir. Ankete katılan bireylerin çoğunluğunu evliler oluşturmakta (%66.25) geri kalan %26.00’ını bekar, %4.25’ini eşi vefat etmiş ve %3.50’sini ise eşinden ayrılmış bireyler oluşturmaktadır.

Benzer araştırmaların medeni duruma göre dağılımlarına bakıldığında; Aydın il merkezinde yaşayan bireylerin çevre ve yeşil pazarlamaya yönelik tutum ve düşünceleri incelendiğinde katılım sağlayan 400 bireyin %63.3’ü evli, %35.5’i bekadır (Armağan ve Karatürk, 2014).

Karaca (2013)'nın Sivas ilinde yapmış olduğu araştırmada da katılımcıların çoğunu (%50.8) evli bireylerin oluşturduğu gözlenerek benzer sonuçlara rastlanmıştır.

Çizelge 4.3. Bireylerin eğitim durumuna göre dağılımı

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Okul Bitirmemiş Fakat Okur Yazarlığı Var	5	1.25
İlkokul	65	16.25
Ortaokul	40	10.00
Lise	117	29.25
Üniversite	160	40.00
Yüksek Lisans/Doktora	13	3.25

Çizelge 4.3'te bireylerin eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların büyük kısmını %40.00 ile üniversite mezunları oluştururken, %1.25'inin okul bitirmemiş fakat okur yazarlığı olduğu, %16.25'inin ilkokul, %10.00'inin ortaokul, %29.25'inin lise ve %3.25'inin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Aydın ilinde hazırlanan benzer bir araştırma incelendiğinde bireylerin %55.8'inin üniversite, %24.3'ünün lise, %21.5'inin ortaöğretim, %24.3'ünün lise ve %7.6'sının yüksek lisans/doktora mezunu olduğu tespit edilerek benzer sonuca rastlanmıştır (Armağan ve Karatürk, 2014).

Yeşil pazarlama tüketici algısı konulu Kahramanmaraş kent merkezinde yapılan bir araştırmada ise bireylerin %34.69'u ortaöğretim, %27.31'i ilköğretim mezunu ve altı, %28.78'i ise üniversite veya lisansüstü mezunu olduğu belirtilerek farklı sonuçlara rastlanmıştır (şahin ve ark., 2016).

Çizelge 4.4. Bireylerin mesleklerine göre dağılımı

<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
İşçi	113	28.25
Memur	116	29.00
Serbest Meslek	30	7.50
Emekli	43	10.75
İşsiz	46	11.50
Çiftçi	12	3.00
Diğer	40	10.00



Bireylerin meslekleri; işçi, memur, serbest meslek, emekli, işsiz, çiftçi ve diğerleri başlığı altında tetkik edilmiştir.

Çizelge 4.4'te bireylerin mesleklerine göre dağılımına bakıldığında çoğunluğunun memur ve işçilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bireylerin %28.25'i işçi, %29.00'i memur, %7.50'si serbest meslek, %10.75'i emekli, %11.50'si işsiz, %3.00'ü çiftçi ve %10.00'ü diğer meslek gurupları olarak belirtilmiştir.

Benzer araştırmalar incelendiğinde; Kafkas üniversitesi öğrencilerinin yeşil ürünleri kullanma eğilimlerini belirleme amaçlı yapılan bir araştırmada ise katılımcı öğrencilerin ailelerinin mesleki dağılımlarına bakıldığında %24.0'ı memur, %19.0'ı işçi, %0.8'i asker/polis, %11.0'ı esnaf, %21.5'i çiftçi ve %23.8'i diğer mesleklerden oluştuğu görülmüştür (Aslan ve Çınar, 2015).

Erzurum-Bayburt-Tunceli illerinde yürütülen karşılaştırmalı bir araştırmada ise meslek dağılımına bakıldığında %27.1 ile memurların çoğunluğu oluşturduğu gözlenerek benzer sonuçlara rastlanmıştır (Çolakoğlu ve ark., 2013).

Çizelge 4.5. Bireylerin eşlerinin çalışma durumuna göre dağılımı

Eşinin Çalışma Durumu	F	%
Bekar	135	33.75
Çalışıyor	160	40.00
Çalışmıyor	105	26.25

Ankete katılan bireylerin %33.75'inin bekar (bekar, eşi vefat etmiş ve eşinden ayrılmış) ve %66.25'inin evli olduğu Çizelge 4.2'de belirtilmiştir.

Katılımcı bireylerin %66.25'ini oluşturan evli bireylerin eşlerinin çalışma durumu Çizelge 4.5'te incelenmiştir. Evli bireylerin eşlerinin çalışma durumlarına bakıldığında %40.00'ü çalışıyor, %26.25'i ise çalışmıyor olarak belirtilmiştir.

Çizelge 4.6. Bireylerin ev ve araba sahibi olma durumu

		<b>F</b>	<b>%</b>
Ev Sahibi Olma	Var	149	37.25
	Yok	251	62.75
Araba Sahibi Olma	Var	266	66.50
	Yok	134	33.50

Çizelge 4.6’da belirtildiği üzere, katılımcı bireylerin yaşadıkları evin mülkiyet durumu değerlendirildiğinde; %37.25’inin ev sahibi olduğu, %62.75’inin de kiracı veya diğer şekilde ikamet ettiği görülmektedir.

Aynı çizelgede bireylerin araba sahibi olma durumu incelendiğinde; %66.50’sinin araba sahibi olduğu, %33.50’sinin araba sahibi olmadığı belirtilmiştir.

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Bölümünde okumakta olan tezli yüksek lisans öğrencileri ile yapılan benzer bir araştırma incelendiğinde, bireylerin araba sahibi olma durumuna bakılmış ve öğrencilerden bir kişinin motosikleti olduğu geri kalan öğrencilerinde en az bir otomobili olduğunun tespit edildiği görülmüştür (Güsan ve ark., 2016).

Ankete katılan bireylerin aile yapısı incelendiğinde, ailedeki fert sayısı ortalama 3.46 kişi olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.7. Hanedeki çocuk sayısı dağılımı (ortalama)

Yaş Aralığı	Çocuk Sayısı	Cinsiyet	
		Kız Çocuğu	Erkek Çocuğu
0-3	58	29	29
4-6	34	17	17
7-12	99	43	56
13-15	45	12	33
16 ve üstü	253	137	116

Ankete katılan bireylerin hanedeki çocuk sayısı dağılımı incelendiğinde; 0-3 yaş aralığında 29'u kız 29'u erkek olmak üzere toplam 58 çocuk, 4-6 yaş aralığında 17'si kız 17'si erkek olmak üzere toplam 34 çocuk, 7-12 yaş aralığında 43'ü kız 56'sı erkek olmak üzere toplam 99 çocuk, 13-15 yaş aralığında 12'si kız 33'ü erkek olmak üzere toplam 45 çocuk ve 16 ve üstü yaşlarda 137'si kız 116'sı erkek olmak üzere toplam 253 çocuk olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.8. Ebeveynlerin eğitim düzeyine ve çalışma durumuna göre dağılımı

	<b>Anne</b>		<b>Baba</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Vefat Etmiş	16	4.00	32	8.00
<b>Eğitim Düzeyi</b>				
Okul Bitirmemiş Fakat Okur Yazarlığı Var	2	0.50	2	0.50
İlkokul	131	32.75	92	23.00
Ortaokul	51	12.75	45	11.25
Lise	114	28.50	105	26.25
Üniversite	82	20.50	116	29.00
Yüksek Lisans/ Doktora	4	1.00	8	2.00
<b>Çalışma Durumu</b>				
Çalışıyor	142	35.50	282	70.50
Çalışmıyor	258	64.50	118	29.50

Bireylerin %4.00'ünün annesinin, %8.00'ünün ise babasının vefat etmiş olduğu belirtilmiştir (Çizelge 4.8).

Bireylerin ebeveynlerinin eğitim düzeylerine bakıldığında; %0.50 anne ve %0.50 babanın okul bitirmemiş fakat okur yazarlığı olduğu, %32.75 anne ve %23.00 babanın ilkokul, %12.75 anne ve %11.25 babanın ortaokul, %28.50 anne ve %26.25 babanın lise, %20.50 anne ve %29.00 babanın üniversite, %1.00 anne ve %2.00 babanın yüksek lisans/doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.8).

Yine Çizelge 4.8'e bakıldığında ebeveynlerin %35.50'sinin annesinin, %70.50'sinin ise babasının çalıştığı belirtilmiştir.

Araştırmada bireylerin aylık ortalama hane geliri 2 706.17 ₺, aylık ortalama hane giderleri ise 2 624.53 ₺ olarak tespit edilmiştir. Salihli ilçe halkının büyük kısmının işçi kesiminden oluşması gelir seviyesinin düşük çıkmasına sebep olmuştur.

Benzer araştırmalar incelendiğinde;

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde öğrencilerle yapılan bir araştırmada ise öğrencilerin çoğu aileleriyle birlikte yaşadığını belirtmiş ve aylık hane halkı gelir ortalamasının 7 000 ile 15 000 arasında değişmekte olduğu belirtilmiştir (Güsan ve ark., 2016).

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileriyle yapılan benzer bir araştırmada ise öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin 1 898.59 ₺ olduğu, kendi aylık ortalama gelirlerinin 479.57 ₺, aylık ortalama giderlerinin ise 471.53 ₺ olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir (Kızıloğlu ve ark., 2013).

Kahramanmaraş kent merkezinde yapılan bir araştırmada ise katılımcıların aylık ortalama hane geliri 2 423.93 ₺ olarak belirtilerek benzer sonuca rastlanmıştır (Şahin ve ark., 2016).

Çizelge 4.9. Bireylerin Bazı Aylık Harcama Kalemlerinin Dağılımı

<b>Hanehalkı Harcamaları</b>	<b>Ortalama Aylık Tüketim Harcaması Değeri (₺)</b>	<b>Toplam Harcamalardaki Oranı (%)</b>
Gıda ve İçecekler	663.87	25.29
Ulaşım	258.32	9.84
Giyim ve Ayakkabı	142.38	5.42
Konut ve Kira	790.15	30.10
Alınan Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb. Eşyalar	108.69	4.14
Sağlık	38.58	1.46
Eğlence ve Kültür	17.97	0.68
Eğitim	128.52	4.89
Ev Dışı Gıda (otel, lokanta, pastane)	210.50	8.02
Tatil	135.20	5.15
Sigara-Tütün	103.10	3.92

Bireylerin bazı aylık harcama kalemleri; gıda ve içecekler, ulaşım, giyim ve ayakkabı, konut ve kira, alınan elektrikli ev aletleri, mobilya vb eşyalar, sağlık, eğlence ve kültür, eğitim, ev dışı gıda (otel, lokanta, pastane), tatil ve sigara-tütün başlığı altında tetkik edilmiştir.

Bireylerin bazı aylık harcama kalemlerinin ortalama aylık tüketim harcaması değerleri ve toplam harcamalardaki oranı Çizelge 4.9'da incelenmiştir. Bu harcama kalemlerinden konut ve kira masrafının %30.10 (790.15 ₺) ile toplam harcamalar içinde en fazla paya sahip olduğu gözlenmiştir. Gıda ve içecekler %25.29 (663.87 ₺), ulaşım %9.84 (258.32 ₺), ev dışı gıda (otel, lokanta, pastane) %8.02 (210.50 ₺), giyim ve ayakkabı %5.42 (142.38 ₺), tatil %5.15 (135.20 ₺), eğitim %4.89 (128.52 ₺), alınan ev aletleri, mobilya vb eşyalar %4.14 (108.69 ₺), sigara-tütün %3.92 (103.10 ₺), sağlık %1.46 (38.58 ₺) orana sahipken eğlence ve kültürün %0.68 (17.97 ₺) ile toplam harcamalardaki en az orana sahip olduğu belirtilmiştir. Verilerden de anlaşılacağı gibi giderleri oluşturan harcama kalemlerinin yarısından fazlasını zorunlu ihtiyaçlar oluşturmaktadır.

Benzer bir araştırma olan, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin yeşil gıda ürünleri hakkında bilgi, görüş ve tutumları üzerine yapılan araştırma incelendiğinde öğrencilerin aylık ortalama 471.53 ₺ olan harcamalarının %35'ini (162.73 ₺) gıda harcaması olduğu tespit edilmiş bu da çalışmadan elde edilen sonuçla benzerlik göstermektedir (Kızıloğlu ve ark., 2013).

Çizelge 4.10. Bireylerin aylık hanehalkı gıda tüketim harcamaları

Gıda Türü	Ortalama Aylık Gıda Tüketim Harcaması Değeri (₺)	Toplam Harcamalardaki Oranı (%)
Ekmek	79.78	12.02
Süt ve Süt Ürünleri	38.63	5.82
Kırmızı Et ve Et Ürünleri	83.79	12.62
Balık Eti	34.44	5.19
Hazır Su	10.80	1.63
Yumurta	22.35	3.37
Bakliyat	64.70	9.75
Sebze ve Meyve	87.81	13.23
Diğer	241.57	36.39
<b>Toplam</b>	<b>663.87</b>	<b>100.00</b>

Bireylerin ortalama aylık gıda tüketim harcaması değerleri ve toplam harcamalardaki oranları incelendiğinde; sebze ve meyve %13.23 ile 87.81 ¨, kırmızı et ve et ürünleri %12.62 ile 83.79 ¨, ekmek %12.02 ile 79.78 ¨, bakliyat %9.75 ile 64.70 ¨, süt ve süt ürünleri %5.82 ile 38.63 ¨, balık eti %5.19 ile 34.44 ¨, yumurta %3.37 ile 22.35 ¨, hazır su %1.63 ile 10.80 ¨ ve diğer gıda harcamaları %36.39 ile 241.57 ¨ olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.10). Bireylerin aylık toplam gıda harcamalarındaki gıda türlerinin yüzdelerine bakıldığında sağlıklı bir tüketim alışkanlıklarının olduğu gözlenmektedir.

Aylık ortalama 663.87 ¨ olan gıda tüketim harcaması içerisinde belirtilen gıda türlerinden sebze ve meyve tüketiminin %13.23 (87.81 ¨) ile en fazla paya sahip olduğu, hazır su tüketiminin ise %1.63 (10.80 ¨) ile en az paya sahip olduğu gözlenmiştir (Çizelge 4.10).

#### 4.2. Bireylerin Yeşil Ürün Tanıma ve Satın Alma Durumu

Çizelge 4.11. Bireylerin cinsiyete göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu

Cinsiyet	Bilme Durumu	F	%
Kadın	Bilen	81	42.64
	Bilmeyen	109	57.36
Erkek	Bilen	96	45.72
	Bilmeyen	114	54.28
Genel	Bilen	177	44.25
	Bilmeyen	223	55.75
$\chi^2 : 0.535$			

Araştırmada bireylerin yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları öğrenmek istendiğinde, yarısından fazlasının (%55.75) yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığı geriye kalan %44.25'lik kısmın bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.11). Bireyler yeşil gıda ürünü hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarını ise yeterli tanıtım ve bilgilendirmenin olmamasına ve de satın alımlarda bu ürünlere fazla dikkat edilmemesine bağlamaktadır.

Türkiye’de yapılan yeşil ürün tüketim araştırmalarından elde edilen veriler incelendiğinde, bireylerin %74.00’ünün yeşil ürün hakkında bilgi sahibi olduğu %26.00’ünün yeterince bilgiye sahip olmadığı gözlenmiştir (Anonim, 2013b). Bu da araştırma yapılan bölgenin Türkiye ortalamasının altında olduğunu göstermektedir.

Güsan ve ark. (2016)’nın yeşil ürünle ilgili benzer araştırmalarında bireylere “yeşil ürünü tanıyor musunuz?” diye sorulmuş ve alınan cevaplar sonucunda çoğunluğun yeşil ürünü tanıdığı fakat yeterli örnek olmadığı ve bu ürünlere çok dikkat edilmediği sonucuna ulaşıldığının belirtilmesi araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Çizelge 4.11’de de belirtildiği üzere, kadınların yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olma durumu (%42.64) ile erkeklerin yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olma durumu (%45.72) neredeyse eşitlik göstermektedir.

Benzer araştırmaların yeşil ürünü tanıma ve satın alma davranışında cinsiyet faktörüne bakıldığında; Dülgeroğlu ve ark. (2016)’nın Earsmus öğrencileriyle yapmış oldukları araştırmada yeşil ürünü tanıma ve satın alma davranışında cinsiyete bağlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken, Şahin ve ark. (2016)’nın Kahramanmaraş kent merkezinde yapmış oldukları araştırmada ise kadınların %51.5’inin erkeklerin ise %32.9’unun yeşil ürün satın alarak kadınların erkeklere oranlar daha fazla yeşil ürün hakkında bilgi sahibi olduğu ve satın alımlarında dikkat ettiği belirtilmiştir.

Cinsiyet ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasındaki istatistiki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $P>0.10$ ).

Çizelge 4.12. Bireylerin medeni duruma göre gıda yeşil ürününü tanıma durumu

<b>Medeni Durum</b>	<b>Bilme Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Evli	Bilen	119	44.90
	Bilmeyen	146	55.10
Bekar	Bilen	58	42.96
	Bilmeyen	77	57.04
$\chi^2 : 0.711$			

Çizelge 4.12’de bireylerin medeni durumuna göre yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarına bakıldığında, evli bireyler %44.90, bekar bireyler %42.96 oranında yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi oldukları belirtilmiştir.

Medeni durum ile yeşil gıda ürününü tanıma durumu arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $P>0.10$ ).

Çizelge 4.13. Bireylerin eğitim durumuna göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu

Eğitim Durumu	Bilme Durumu	F	%
Lise ve altı eğitim gören	Bilen	74	32.60
	Bilmeyen	153	67.40
Lise üstü eğitim gören	Bilen	103	59.54
	Bilmeyen	70	40.46
$\chi^2 : 0.000$ P: 0.000    df: 1    CC: 0.27			

Çizelge 4.13 incelendiğinde, lise ve altı eğitim gören bireylerin %32.60’ı yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi iken lise üstü eğitim gören bireylerin %59.54’ü yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olduğu belirtilmektedir. Elde edilen verilerden de anlaşılacağı üzere eğitim durumlarında ki artışla birlikte bilinç düzeyinin artması sonucunda hem yeşil gıda ürünü hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları hem de satın alımlarında artış olacağı gözlenmektedir.

Şahin ve ark. (2016)’nın Kahramanmaraş kent merkezinde yapmış oldukları araştırma incelendiğinde, lisans ve lisansüstü mezunu bireylerin %69.2’sinin, ön lisans mezunu bireylerin %32.0’nın, ortaöğretim mezunu bireylerin %33.0’nın, ilköğretim ve altı öğrenim görmüş bireylerin %20.3’ünün yeşil ürün bilinciyle satın alım davranışında bulunduğu tespit edilip, eğitim seviyesinin artması ile yeşil ürün satın alımının da arttığı belirtilerek benzer sonuca rastlanmıştır.

Duru ve Şua (2013)’nin benzer araştırmalarında da eğitim seviyesindeki yükselme sonucu kültür seviyesinin yükselmesi ile yeşil ürün bilinci artışı arasında doğru orantı olduğu görülmüştür.



Dülgeroğlu ve ark. (2016)'nın Erasmus kapsamında öğrencilerle yapmış oldukları araştırma incelendiğinde ise, öğrencilerin başarısının artması için çalışmaya fazla zaman ayırması ve kariyer odaklı yaşaması sebebiyle akademik başarı ile yeşil ürün bilinci ve satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilerek farklı bir sonuç elde edilmiştir.

Eğitim durumu ve yeşil gıda ürününü tanıma durumu arasındaki istatistiki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ( $P < 0.05$ ), bağımlılık katsayısı 0.27 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.14. Bireylerin gelir gruplarına göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu

Gelir Grubu	Bilme Durumu	F	%	
Düşük Gelir Grubu (0-1500)	Bilen	1	6.66	
	Bilmeyen	14	93.34	
Orta Gelir Grubu (1501-2500)	Bilen	20	29.85	
	Bilmeyen	47	70.15	
Yüksek Gelir Grubu (2501-∞)	Bilen	156	49.05	
	Bilmeyen	162	50.95	
$\chi^2 : 0.001$		P: 0.001	df: 2	CC: 0.19

Düşük gelir grubuna sahip (0-1500 ₺) bireylerin tamamına yakınının (%93.33) yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığı gözlenirken, orta gelir grubuna sahip (1501-2500 ₺) bireylerin %29.85'lik kısmının yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olduğu ve yüksek gelir grubuna sahip (2501-∞₺) bireylerin ise yarısının (%49.05) yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde bireylerin gelir gruplarındaki artışın, yeşil gıda ürünü tanıma durumunu doğru orantılı olarak etkilediği gözlenmiştir. Bu da düşük gelirli insanların yaşamlarını sürdürme bilme adına zorunlu ihtiyaçlarını karşılarken ürünün özelliklerini dikkate almadıklarını, gelir seviyesi arttıkça zorunlu ihtiyaçlar karşılandıkça ürünlerin özelliklerine dikkat ettiklerini göstermektedir (Çizelge 4.14).

Yapılan araştırma sonucunda yeşil ürün tanıma ve tercih etme ile gelir düzeyi arasında ki pozitif yönlü ilişki, Demirbaş (1999) ve Alkibay (2001)'in yapmış olduğu araştırmalar sonucu elde ettiği bulgularla da örtüşmektedir.

Armağan ve Karatürk (2014) ve Çetinkaya ve Özceylan (2017) yapmış oldukları araştırmalarında da gelir seviyesinde ki artış ile yeşil ürünü (çevreye duyarlı ürünü) tanıma ve satın alma seviyesinde de artış gözlemlendiği belirtilmiştir.

Gelir grupları ile yeşil gıda ürününü tanıma durumu arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $P < 0.05$ ), bağımlılık katsayısı 0.19 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.15. Bireylerin yaş gruplarına göre yeşil gıda ürününü tanıma durumu

Yaş Grubu	Bilme Durumu	F	%
Genç Yaş Grubu (18-25)	Bilen	29	44.62
	Bilmeyen	36	55.38
Orta Yaş Grubu (26-50)	Bilen	126	47.73
	Bilmeyen	138	52.27
Orta Yaş Üstü Grubu (51- ∞)	Bilen	22	30.98
	Bilmeyen	49	69.02
$\chi^2 : 0.042$		P: 0.126	df: 2
		CC: 0.13	

Çizelge 4.15'te bireylerin yaş gruplarına göre yeşil gıda ürününü tanıma durumları frekans ve yüzde değerleriyle verilmiştir. Verilen bilgilere göre; genç yaş grubunu (18-25) oluşturan bireylerin yarısından fazlası (%55.38) yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi değil iken %44.62'lik kısmın yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olduğu, orta yaş grubunu (26-50) oluşturan bireylerin %47.73'lük kısmı yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olduğu %52.27'lik kısmın bilgi sahibi olmadığı ve de orta yaş üstü grubunu (51 ve üstü) oluşturanların ise yarısından fazlasının (%69.02) yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığı geri kalan %30.98'lik kısmının yeşil ürünü tanıdığı belirtilmiştir. Verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere, bireyler genç yaş grubunda eğlence ve eğitime yönelmelerinden dolayı, orta yaş üstü grubunda ise alışkanlıklarından vazgeçemedikleri için satın alımlarında ürün özelliklerine dikkat etmedikleri bu nedenle de yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır.

Armağan ve Karatürk (2014)'ün benzer araştırmaları incelendiğinde, Aydın ilinde yaşayan 66 yaş ve üzerindeki bireylerin de çevreye duyarlı ürün (yeşil ürün) bilinç düzeyi ve satın alma konusunda daha genç yaş grubuna sahip bireylere göre hassasiyetlerinin düşük olduğu belirtilmiş bu da araştırma sonucuyla benzerlik oluşturmuştur.

Yaş grupları ile yeşil gıda ürününü tanıma durumu arasındaki istatistiki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ( $P<0.05$ ), bağımlılık katsayısı 0,13 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.16. Bireylerin yeşil ürün (çevre dostu ürün) kavramını tanıma durumu\*

	F	%
İnsan ve Çevre Dostu Ürünler	360	90.00
Yer Küreyi Kirletmeyen	207	51.75
Doğal Kaynakları Tüketmeyen	225	56.25
Geri Dönüşebilen Ürünler	300	75.00

\*Birkaç şık işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırmada bireylerden insan ve çevre dostu ürünler, yer küreyi kirletmeyen ürünler, doğal kaynakları tüketmeyen ürünler, geri dönüşebilen ürünler ibarelerinden yeşil ürün (çevre dostu ürün) tanımına en uygun olanlarının işaretlenmesi istenmiştir. Bireylerin verdiği cevaplar neticesinde, %90 oranında insan ve çevre dostu ürünler ibaresi yeşil ürün tanımına en uygun olarak seçilmesine karşılık katılımcı bireylerin %75.00'ı geri dönüşebilen ürünler olarak, %56.25'i doğal kaynakları tüketmeyen ürünler olarak, %51.75'i ise yer küreyi kirletmeyen ürünler olarak tanımlamışlardır (Çizelge 4.16). Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere bireyler önceki çizelgelerde ne kadar yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olmadıklarını bildirseler de aslında yeşil ürün kavramına yabancı olmadıkları anlaşılmaktadır.

Kızıloğlu ve ark. (2013)'nın yapmış oldukları benzer bir araştırma incelendiğinde, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakóltesi öğrencilerine yeşil ürün kavramının tanımı sorulduğunda ise öğrencilerin %50.84'ü yeşil veya çevre dostu ürünler, %23.10'u geri dönüşebilen ürünler, %13.45'i yer küreyi kirletmeyen ürünler ve %12.61'i doğal kaynakları tüketmeyen ürünler olarak tanımlamış bu da yapılan araştırmayla benzer sonuçlar meydana getirmiştir.

Kahramanmaraş'ta yapılan farklı bir araştırma incelendiğinde ise, bireylere yeşil ürün denildiğinde aklınıza ne geliyor diye sorulduğunda tüketicilerin çoğunluğu “çevreye ya da evrene zararlı materyal kullanılmayan” önermesini, en azı ise “insan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama” önermesini belirttiği gözlenmiştir (Sahin ve ark., 2016).

Çizelge 4.17. Bireylerin yeşil ürün (çevre dostu ürün) özelliklerini tanıma durumu\*

	F	%
Küresel Çevre Sorunlarını Azaltma Yeteneğine Sahip	187	46.75
Enerji Tasarrufu Sağlar	281	70.25
Tekrar Kullanılabilecek veya Geri Dönüşüm Sağlayacak Şekilde Tasarlanır	290	72.50
Kirlilik Yaratmaz	282	70.50
İnsan Sağlığına Zarar Veremez	323	80.75







\*Birkaç şık işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Ankette yeşil üründe bulunması gereken özelliklere dair verilen ibarelerden bireylerin kendilerince uygun olanları işaretlemeleri istenmiş ve işaretleme sonucu elde edilen veriler Çizelge 4.17'de incelenmiştir. Bu sonuçlara göre; en fazla oranla (%80.75) “insan sağlığına zarar veremez” şıkkı işaretlendiği belirlenirken, bireylerin %72.50'lik kısmı “tekrar kullanılabilir veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır” şıkkını, %70.50'lik kısmı “kirlilik yaratmaz” şıkkını, %70.25'lik kısmı “enerji tasarrufu sağlar” şıkkını işaretlerken %46.75'lik kısmı ise “küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahip” şıkkını işaretledikleri tespit edilmiştir. Bireylerin yarısından fazlasının yeşil ürün özelliklerini hakkında bilgi sahibi oldukları bilgisine ulaşılmıştır.

Kızıloğlu ve ark. (2013)'nin yapmış oldukları benzer araştırma incelendiğinde, yeşil ürünün özellikleri hakkında öğrencilerin bilgilerini aldıklarında en fazla oranla öğrencilerin %39.50'sinin “tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır” ibaresini, %22.69'unun “küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahiptir” ibaresini, %15.97'sinin “kirlilik yaratmaz” ibaresini, %13.86'sinin “insan sağlığına zarar veremez” ibaresini ve en az oranla da %7.98'inin ise “enerji tasarrufu sağlar” ibaresini işaretlediğinin tespit edildiği belirtilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Onurlubaş ve ark. (2017)'nin Bursa İlinde yeşil ürün satın alan 320 bireyle yapmış oldukları yeşil ürün konulu benzer araştırmalarından elde edilen bulgularla da örtüşmektedir.

Çizelge 4.18. Bireylerin yeşil ürün sembollerini bilme durumu

						
<b>F</b>	-	15	48	110	220	7
<b>%</b>	-	3.75	12.00	27.50	55.00	1.75

Bireylere Çizelge 4.18'deki yeşil ürün sembolleri gösterilerek, yeşil ürün sembollerini tanıyıp tanıyamadıkları durumları belirlenmek istenmiştir. Ankete katılan bireylerin yarısından fazlasının (%55.00) geri dönüşüm sembolünü tanıdığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda bireylerin çoğunluğunun geri dönüşüm sembolünü tanıması Kızıloğlu ve ark. (2013)'nin Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileriyle yapmış oldukları araştırma sonucunda elde ettikleri bulgularla da örtüşmektedir.

Üniversite öğrencileriyle yapılan benzer başka bir araştırma incelendiğinde, öğrencilere ambalajlar üzerinde bulunan “geri dönüştürülmüş” ve “geri dönüştürülebilir” sembolleri sorulmuş ve öğrencilerin %85'inin “geri dönüştürülebilir” sembolünü daha önce gördüğünü ve anlamını bildiğini bildirilirken, %50.0'sinin ise “geri dönüştürülmüş” sembolünü daha önce gördüğünü ve anlamını bildiğinin belirtildiği gözlenmiştir (Çakmak ve Özkan, 2016).

Onurlubaş ve ark. (2017)'nin yapmış oldukları araştırmalarında da yeşil ürün tüketen 320 kişiye yeşil ürün sembolleri gösterilmiş ve çoğunluğunun (%72.5) geri dönüşüm sembolünü tanıdığına tespit edilmesi yapılan araştırmayı desteklemektedir.

Çizelge 4.19. Bireylerin yeşil gıda ürünü satın alırken ambalaj tercihi

	<b>F</b>	<b>%</b>
Açıkta Satılan	40	10.00
Ambalajlı	238	59.50
Farketmez	122	30.50

Bireylere yeşil gıda ürünü satın alımlarında açıkta satılan ürünü mü, ambalajlı ürünü mü tercih ettikleri sorulduğunda, katılımcıların %59.50'si ambalajlı ürün tercih ettiklerini, %30.50'si ambalajlı ya da açıkta fark etmez ibaresini, %10.00'ı da açıkta satılan yeşil ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.19). Katılımcı bireylerin yarısından fazlasının ambalajlı ürün tercih etmesinin sebebi olarak açıkta satılan ürünlere duyulan güvensizlikten kaynaklı olduğu söylenebilir.

Aslan ve Çınar (2015)'in Kafkas Üniversitesi öğrencileriyle yapmış oldukları benzer bir araştırma incelendiğinde ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun yeşil ürünlerin gereğinden fazla ambalajlanması sonucu ortaya çıkan kaynak israfını önlemek ve ekolojik dengeyi bozmamak amacıyla ambalajlı ürünleri tercih etmedikleri sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir.

Çizelge 4.20. Bireylerin yeşil gıda ürünlerini satın almayı tercih ettikleri yerler\*

		F	%
Market	I.Tercih	207	51.75
	II.Tercih	136	34.00
	III.Tercih	38	9.50
Şarküteri	I.Tercih	46	11.50
	II.Tercih	172	43.00
	III.Tercih	144	36.00
Bakkal	I.Tercih	11	2.75
	II.Tercih	21	5.25
	III.Tercih	63	15.75
Süpermarket	I.Tercih	89	22.25
	II.Tercih	45	11.25
	III.Tercih	100	25.00
Kendi Üretimi	I.Tercih	42	10.50
	II.Tercih	26	6.50
	III.Tercih	51	12.75
Diğerleri	I.Tercih	5	1.25
	II.Tercih	0	-
	III.Tercih	3	0.75

\*ilk üç tercih dikkate alınmıştır.

Bu arařtırmada bireylerden yeřil gıda őrününü satın almayı tercih ettikleri yerlerin sırasıyla belirtilmesi istenmiřtir. Verilen cevaplar sonucunda bireylerin yeřil gıda őrününü satın almayı birinci sırada tercih ettikleri yerlerin %51.75'ini market, %22.25'ini sűpermarket, %11.50'sini řarkűteri, %10.50'sini kendi őrutimi, %2.75'ini bakkal ve %1.25'ini diđerleri oluřturmaktadır. İkinci tercih olarak, bireylerin %43.00'ı řarkűteriyi, %34.00'ı marketi, %11.25'i sűpermarketi, %6.50'si kendi őrutimini, %5.25'i bakkalı tercih etmekteyken, ikinci tercihi olarak diđerlerini tercih edenin olmadığı gözlenmiřtir. Bireylerin yeřil gıda őrününü satın almayı űçűncű sırada tercih ettikleri yerler ise %36.00 ile řarkűteri, %25.00 ile sűpermarket, %15.75 ile bakkal, %12.75 ile kendi őrutimi, %9.50 ile market, %0.75 ile diđerleri olarak belirtilmiřtir. Verilen bilgilerden de anlařılacađı üzere, bireylerin yarısından fazlası (%51.75) yeřil gıda őrününü satın almayı tercih ettikleri yer olarak birinci sırada marketi belirtirken, %43.00'ı ikinci tercih olarak řarkűteriyi ve %36.00'ı da űçűncű tercih olarak da řarkűteriyi seçtikleri sonucuna ulařılmıřtır (Çizelge 4.20).

#### 4.3. Bireylerin Çevresel Duyarlılığı

Çizelge 4.21. Bireylerin, satın alınan gıda őrününün çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrenildiğinde ki satın alma davranışı

	F	%
Daha Az Satın Alırım	216	54.00
Satın Almayı Bırakırım	121	30.25
Aynı Şekilde Devam Ederim	63	15.75

Araştırmada bireylerin çevresel duyarlılıklarını belirlemek amacıyla, satın aldıkları gıda őrülerinin çevreye olumsuz etkileri olduğunu öğrendiklerinde satın almada sergileyecekleri davranışlar sorulduğunda, bireylerin yarısından fazlasının (%54.00) daha az satın alacağını belirttikleri, %30.25'inin satın almayı bırakacağı ve %15.75'inin aynı Şekilde devam edeceği belirtilmiştir. Bu bilgiden hareketle bireylerin çevreyi olumsuz etkileyen őrünlere karşı duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır (Çizelge 4.21).

Benzer şekilde Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileriyle yapılan bir araştırmada da, öğrencilere satın aldıkları gıda ürünlerinin çevreye olumsuz etkileri olduğunu öğrendiklerinde nasıl davranacakları sorulmuş ve öğrencilerin %65.54'ü daha az satın alacağını, %30.67'si satın almayı bırakacağını ve %3.78'i ise satın almaya aynı şekilde devam edeceği belirtilip, öğrencilerin çevreye duyarlı oldukları sonucuna ulaşılması araştırma sonucuyla örtüşmektedir (Kızıloğlu ve ark., 2013).

Onurlubaş ve ark. (2017)'nin yapmış olduğu benzer bir araştırmada da bireylere satın aldıkları gıda ürününün çevreye olumsuz etkisi olduğu öğrenildiğinde nasıl davranacağı sorulmuş, bireylerin çoğunluğunun (%71.3) daha az satın alacağı, %25.5'inin satın almayı bırakacağı ve %3.2'sinin ise satın almaya aynı şekilde devam edeceği tespit edilmiş olup bu da yapılan araştırma sonucunu desteklemiştir.

Çizelge 4.22. Bireylerin yeşil gıda ürünleri için fazladan ödeme isteği

	<b>F</b>	<b>%</b>
%1-5	160	40.00
%6-10	100	25.00
%7-15	40	10.00
%16-20	10	2.50
%21-25	2	0.50
Daha Yüksek Ücret Ödeyerek Ürün Satın Almam	88	22.00

Bireylerin yeşil gıda ürünleri için fazladan ödeme yapma isteği Çizelge 4.22 'de incelenmiştir. Ankette bireylere "Satın alacağınız gıda ürününün, çevreye daha az olumsuz etkisi olduğu, sağlığa daha az zararlı ve geri dönüşümünün olduğu söylense bu ürünü almak için fazladan ne kadar ödemeye razı olursunuz?" diye sorulduğunda belirli yüzdelik aralıklarda fazladan ödemeye razı olup olmadıkları belirtilmiştir. Bireylerin daha fazla ödemeye razı oldukları yüzdelik paylar incelendiğinde; %40.00'ının %1-5 arasında, %25.00'ünün %6-10 arasında, %10.00'ünün %7-15 arasında, %2.50'sinin %16-20 arasında, %0.50'sinin %21-25 arasında daha fazla ödeme yapmaya razı olduğu gözlemlenirken %22.00'ünün ise daha yüksek ücret ödeyerek ürün satın almayacağı sonucuna ulaşılmıştır.



Yeşil ürünle ilgili yapılmış benzer araştırmalarda elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Cesur ve Memiş (2016)'in araştırmalarında öğrencilerin %44.5'inin %1-5 arası, %21'inin %6-10 arası, %3.5'inin %11-15 arası, %3'ünün %16-20 arası, %6.5'inin 21 ve üstü ödeme yapabileceği belirtilirken %21.5'inin ise fazladan hiç ödeme yapmayacağı belirtilmiştir. Kızıloğlu ve ark. (2013)'nin yapmış olduğu araştırmada ise öğrencilerin yarısı (%50.00) %1-5 arasında, %22.69'u %6-10 arasında, %10.50'si %11-15 arasında, %6.30'u %16-20 arasında, %3.78'i %21-25 arasında fazla ödemeye razı iken %6.72'si daha fazla ödeme yaparak ürün almaya razı olmadıklarını belirtmiştir. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) benzer araştırmalarında, bireylerin %35.6'sının %1-5 arası fazla ödeme yapabilecekleri, %15.3'ünün ise yüksek ücret ödemeyecekleri belirtilmiştir. Şahin ve ark. (2016)'nin araştırmalarında da bireylerin %62.36'sı yeşil ürünlere fazladan ödeme yapmayı kabul edeceğini, %37.64'ü ise kabul etmeyeceğini belirttiği gözlenmiştir. İncelenen araştırmaların sonuçlarından elde edilen veriler yapılan araştırma sonucunda oluşan verilerle benzerlik göstermektedir.

Birçok araştırmada da bireylerin satın alımlarında çevreye duyarlılık özellikleri nedeni ile bazı ürünleri alıp bazılarını satın almadıkları, çevreye dost yeşil ürünleri satın almak için fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Kangun ve ark., 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve ark., 1993; Ottman, 1993; Menonve Menon, 1997; Crane, 2000; Peattie, 2001, Alıaçık, 2009; Türkmen ve ark., 2013).

Çizelge 4.23. Yeşil ürün etiketi bulduran alanlardan satın alım tercih durumu

	Kesinlikle tercih etme		Genellikle tercih etme		Nadiren tercih etme		Tercih etmeme		Hiç tercih etmeme		Ort.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Gıda ürünleri	197	49.25	165	41.25	31	7.75	3	0.75	4	1.00	4.37
Temizlik malzemeleri	107	26.75	194	48.50	86	21.50	7	1.75	6	1.50	3.97
Teknolojik ürünler	29	7.25	56	14.00	133	33.25	132	33.00	50	12.50	2.70
Ambalajlama	54	13.50	156	39.00	153	38.25	33	8.25	4	1.00	3.55
Tekstil	56	14.00	145	36.25	139	34.75	56	14.00	4	1.00	3.48
İnşaat (yeşil bina)	8	2.00	24	6.00	60	15.00	221	55.25	87	21.75	2.11
Otomotiv sektörü	9	2.25	26	6.50	55	13.75	221	55.25	89	22.25	2.11

Çizelge 4.23'te bireylerin yeşil ürün etiketi bulunduran alanlardan satın alım tercih durumları belirtilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde; bireylerin yeşil ürün bulunduran alanlardan satın alımlarında kesinlikle tercih ettikleri ürün grubu %49.25 ile gıda ürünleridir. Bireylerin %48.50'si genellikle temizlik malzemesi grubunu, %38.25'i nadiren ambalajlı ürün gruplarını tercih ettiklerini belirtirken, katılımcı bireylerin yarısından fazlası (%55.25) yeşil ürün etiketi bulunduran inşaat ve otomotiv sektöründen satın almayı tercih etmediklerini, %22.25'i ise yeşil ürün etiketi bulunduran otomotiv sektöründen hiç tercih etmediğini belirtmiştir.

Bunun yanında yeşil ürün etiketi bulunduran alanlardan satın alım tercih durum ortalaması hesaplanmış olup, ortalaması en yüksek çıkan alan (4.37), satın alımlarda %49.25 ile kesinlikle tercih edilen gıda ürünleri olmuştur. Elde edilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere, bireyler özellikle gıda ürünlerini satın alırken sağlıklı olup olmadığına özen göstermektedir.

Benzer araştırmalar sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde;

Kahramanmaraş kent merkezinde yapılan araştırmada da yeşil ürün satın alan tüketicilerin hangi ürün gruplarının yeşil ürün olmasına dikkat ettikleri sorulduğunda, tüketicilerin en fazla sırasıyla gıda ürünleri ve beyaz eşyanın yeşil ürün (çevre dostu) olmasına dikkat ettikleri, en az oranla da kozmetik ve otomotiv sektöründeki ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ettikleri sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir (Şahin ve ark., 2016).

Ahi Evran Üniversitesi çalışanlarıyla yapılan bir araştırmada ise katılımcıların yarısından fazlasının (%62.00) temizlik, %49.1'inin gıda, %37.5'inin otomotiv, %32.00'mın elektrik-elektronik, %24.2'sinin giyim ve %2.5'inin ise kozmetik alışverişlerinde ürünlerin yeşil ürün olmalarına dikkat ettiği belirtilmiştir (Çoban ve Sönmez, 2014).

Keleş (2007)'in yapmış olduğu bir araştırmada da yeşil ürün etiketi bulunduran alanlardan tüketicilerin %62.00'mın temizlik ürünlerini, %49.00'mın gıda ürünlerini ve %37.5'inin otomotiv ürünlerini tercih ettiklerinin belirtildiği gözlenmiştir.

Benzer şekilde yapılan farklı araştırmalar incelendiğinde elde edilen sonuçlara bakıldığında bireylerin daha sık olarak tükettikleri gıda ve temizlik ürünlerinde yeşil ürün olmasına daha fazla dikkat edildiği ve bu ürünlere fazladan ödeme eğiliminde oldukları belirtilmiş bu da yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Yılmaz ve ark., 2009; Türkmen ve ark., 2013).

Araştırma sonucuyla örtüşen Türkiye’de yapılan yeşil ürün ile ilgili araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil ürün etiketi bulunduran alanlardan satın alımlarında en fazla dikkat ettikleri ürün grupları gıda ve temizlik ürünleridir.

Çizelge 4.24. Tercih edilen eko-etiketli yeşil gıda ürünleri ile ilgili bilgiler

Yeşil Gıda Ürünü	Kullanma		Fayda Sağlama		Satın Alım Miktarı (aylık)	Fiyatı(~/Ay)
	F	%	F	%	Ortalama	Ortalama
Su	145	36.25	145	36.25	7.40	10.09
Yoğurt	283	70.75	280	70.00	4.43	17.13
Süt	375	93.75	374	93.50	9.67	21.20
Peynir	375	93.75	363	90.75	2.13	25.65
Reçel	167	41.75	166	41.50	0.49	10.10
Bal	288	72.00	276	69.00	0.84	33.92
Ton balığı	123	30.75	93	23.25	0.37	7.87
Mayonez	213	53.25	141	35.25	0.53	5.18
Ketçap	308	77.00	222	55.50	0.77	7.06
Asitli içecekler	292	73.00	88	22.00	3.43	10.16
Dondurulmuş gıdalar	169	42.25	146	36.50	1.08	14.36
Fındık ezmesi	167	41.75	161	40.25	0.24	7.35
Ambalajlı bakliyatlar	368	92.00	365	91.25	6.72	60.71

Eko-etiket (yeşil etiketleme) uygulaması, işletmelerin çevre ve insan sağlığıyla ilgili hassasiyetlerini ve ürünlerinin yeşil ürün özelliklerini vurguladıkları ve bu yönde ürettikleri ürünleri belgeledikleri bir uygulama olarak tanımlanabilir. Buradaki temel amaç çevre bilinci doğrultusunda tüketicileri yeşil ürün satın alımına yönlendirmektir. Bu nedenle tüketicilerin eko-etiketleri benimsemesi önem arz etmektedir.

Araştırmada bireylerden, tercih ettikleri eko-etiketli yeşil gıda ürünleri ile ilgili kullanma durumları, fayda sağlayıp sağlamadıkları, aylık satın alım miktarları ve aylık ödeme tutarları hakkında alınan bilgiler Çizelge 4.24'te verilmiştir. Eko-etiketli yeşil gıda ürünlerinin kullanma durumuna bakıldığında bireylerin %93.75'i süt ve peynir satın alımında eko-etiketli ürün tercih ettiğini belirtirken, en az kısmı (%30.75) ise ton balığı satın alımında eko-etiketi tercih ettiğini belirtmiştir. Bireylerin tercih ettikleri eko-etiketli yeşil gıda ürünlerinden en fazla fayda sağladıkları ilk üç ürün; süt (%93.50), ambalajlı bakliyatlar (%91.25) ve peynir (%90.75) olarak belirtilmiştir.

Araştırmada bireylerin eko-etiketli yeşil gıda ürünlerinden miktar olarak en fazla (9.67 kg) süt, en az (0.24 gr) fındık ezmesi satın aldıkları belirtilmiştir. Tercih edilen eko-etiketli yeşil gıda ürünlerinden aylık ortalama tutarın en fazla (60.71 ") ambalajlı bakliyatlara, en az (5.18 ") ise mayoneze ödendiği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.24).

Satın alımlarda eko-etiketli yeşil gıda ürünlerinden büyük oranda tercih edildiği ve fayda sağlandığı göz önünde bulundurulduğunda, katılımcı bireylerin sağlık konusunu önemseyen ve çevre bilincine sahip bireyler oldukları söylenebilmektedir.

Çizelge 4.25. Bireylerin çevreye duyarlı ürünleri (yeşil ürünleri) satın alma istekliliği ve tüketim bilincine yönelik ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılımları

	Tamamen Katılım		Kısmen Katılım		Fikri Yok		Kısmen Katılmama		Tamamen Katılmama		Ort.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Yeşil ürün hakkında yeterince bilgiye sahip değil.	129	32.25	162	40.50	11	2.75	89	22.25	9	2.25	3.78
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğinde, bu ürünleri satın almama.	152	38.00	201	50.25	21	5.25	21	5.25	5	1.25	4.18
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştirme.	107	26.75	182	45.50	55	13.75	45	11.25	11	2.75	3.82
Üreticiler ve pazarlama şirketleri yeşil ürün konusunda gerekli hassasiyete sahip değiller.	152	38.00	149	37.25	82	20.50	14	3.50	3	0.75	4.08
Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcama.	108	27.00	197	49.25	66	16.50	24	6.00	5	1.25	3.94
Eşit iki ürün arasında seçim yapması gerekirse, her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alma.	150	37.50	178	44.50	54	13.50	13	3.25	5	1.25	4.13
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almama.	133	33.25	183	45.75	42	10.50	36	9.00	6	1.50	4.00
Bir ürün satın alımında, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışma.	142	35.50	202	50.50	39	9.75	13	3.25	4	1.00	4.16
Görsel ve yazılı medyada yeşil ürün hakkında bilgilendirme yeteri düzeyde değildir.	264	66.00	100	25.00	27	6.75	3	0.75	6	1.50	4.53

Çizelge 4.25'te Salihli ilçesinde ankete katılan bireylerin yeşil ürün satın alma istekliliği ve tüketim bilincini belirlemek amacıyla, bireylere 9 önermeden oluşan bir likert ölçeği sunulmuş ve önermelere katılım oranları belirlenmiştir. Önermelere verilen cevapların ortalaması alındığında bireyler en yüksek oranla (4.53) görsel ve yazılı medyanın yeşil ürün hakkında yeteri düzeyde bilgilendirme yapmadığını belirtmiştir. Bireylerin %66.00'lık büyük çoğunluğu "görsel ve yazılı medyada yeşil ürün hakkında bilgilendirme yeteri düzeyde değildir." ifadesine tamamen katıldığını belirtirken, "yeşil ürün hakkında yeterince bilgiye sahip değil", "bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zarar öğrenildiğinde, bu ürünleri satın almama", "ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştirme", "üreticiler ve pazarlama şirketleri yeşil ürün konusunda gerekli hassasiyete sahip değiller", "ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım", "eşit iki ürün arasında seçim yapması gerekirse, her zaman insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alma", "çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almama" ve "bir ürün satın alımında, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışma" ifadelerine de en fazla katılım "kısmen katılıyorum" şeklinde olmuştur. Verilen cevaplara bakıldığında %40,50 gibi yarıya yakın bireyin yeşil ürün hakkında bilgiye yeterince sahip olmadığı belirtilirken diğer tüm ifadelerle çoğunlukla olumlu cevap verilerek aslında yeşil ürün satın alma ve tüketim bilincine sahip çevreci bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda bireylerin çevreye duyarlı ürünleri (yeşil ürünleri) satın alma istekliliği ve tüketim bilincine dair verilen cevaplar neticesinde elde edilen sonuçlar, Karaca (2013), Türkmen ve ark. (2013) ve Şahin ve ark. (2016)'nın yapmış oldukları araştırmalardan elde ettikleri sonuçlarla da örtüşmektedir.

Bireylerin çevresel duyarlılık düzeylerindeki artış işletmelerin de harekete geçmesine sebep olmuştur. İşletmelerde bireylerde oluşan bu bilinç doğrultusunda çevre odaklı çalışmalar yapmaya başlamıştır. İşletmeler paketlemede daha az malzeme kullanarak, üretim sürecinde minimum düzeyde çevre kirliliğine sebep olarak, daha az kaynak kullanarak çevreye, doğaya ve insan sağlığına verdikleri değeri göstermelidirler.

Çizelge 4.26.Çevreye dost (yeşil gıda ürünleri) ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere oranla yüksek bulunma nedenleri

	Tamamen Katılım		Kısmen Katılım		Fikri Yok		Kısmen Katılmama		Tamamen Katılmama		Ort.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Maliyetinin yüksek olması	220	55.00	106	26.50	52	13.00	14	3.50	8	2.00	4.29
Daha sağlıklı olması	136	34.00	132	33.00	70	17.50	48	12.00	14	3.50	3.82
Getirisinin daha fazla olması	59	14.75	120	30.00	165	41.25	44	11.00	12	3.00	3.42
Üretim zorluğu	65	16.25	125	31.25	178	44.50	23	5.75	9	2.25	3.53
Pazarlama zorluğu	63	15.75	122	30.50	174	43.50	28	7.00	13	3.25	3.48
Katkı maddesi daha az	122	30.50	112	28.00	112	28.00	39	9.75	15	3.75	3.71

Araştırmada bireylere yeşil gıda (çevre dostu) ürün fiyatlarının diğer ürünlere kıyasla yüksek bulunma nedenlerine ne derece katıldıkları sorulduğunda; bireylerin yarısından fazlası (%55.00) “maliyetinin yüksek olması” ifadesine tamamen katılırken, %26.50’si kısmen katıldığını, %13.00’ı fikri olmadığını, %3.50’si kısmen katılmadığını ve %2.00’i ise tamamen katılmadığını belirtmiştir. Verilen diğer cevaplara bakıldığında; “daha sağlıklı olması”, “katkı maddesi daha az” ifadelerine en fazla katılım “tamamen katılıyorum” olurken; “getirisinin daha fazla olması”, “üretim zorluğu” ve “pazarlama zorluğu” ifadelerine katılım ise çoğunlukla “fikrim yok” olarak belirtilmiştir (Çizelge 4.26).

Bunun yanında yeşil gıda ürün fiyatlarının diğer ürünlere oranla yüksek bulunma önermelerinin ortalaması hesaplandığında, bireylerin %55.00’inin tamamen katılım sağladığı “maliyetinin yüksek olması” önermesi en yüksek ortalamaya (4.29) sahipken, “getirisinin daha fazla olması” önermesi en düşük ortalamayı (3.42) oluşturmaktadır. Bireylerin verdiği cevaplar sonucunda, yeşil gıda ürününün üretim aşamasındaki zorluklardan çok maliyetinin yüksek olmasının fiyatlarını etkilediği düşünülmektedir.

Kızıloğlu ve ark. (2013)'nın Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakóltesi öğrencileriyle yapmış oldukları benzer bir araştırmada da, yeşil gıda ürün fiyatlarının diğer ürünlere kıyasla daha yüksek olmasının nedeni sorulduğunda öğrencilerin %44.95'inin maliyetinin yüksek olmasını, %19.32'sinin getirisinin daha fazla olmasını, %13.44'ü de daha sağlıklı olmasını sebep olarak göstermeleri yapılan araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada bireylerin yeşil gıda ürünlerine olan ilgisinin fazla olduğu fakat diğer ürünlere oranla fiyatlarının yüksek olmasından dolayı satın alma güçlüğu çektikleri görölmektedir. Fiyat yüksekliğinin sebebi olarak maliyet yüksekliğinin gösterilmesi ise işletmelerin dikkate almaları gereken bir husustur. Bu bağlamda Çabuk ve ark. (2008)'nin da araştırmalarında belirttikleri gibi işletmeler, her kesim gelir grubundan tüketiciye ulaşmak ve maliyet yüksekliği algısını ortadan kaldırmak için maliyetlerde yapabilecekleri düşüşle fiyat ayarlaması yapabilirler ya da benzer alt ürünler geliştirebilirler.

Yeşil ürün fiyatlarının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmalara bakıldığında diğer ürünlere kıyaslara yüksek olan yeşil ürün fiyatlarının yeşil ürün satın alımına engel teşkil ettiği tespit edilmiştir (Yıldız ve Barut, 20016).



Çizelge 4.27. Bireylerin yeşil gıda ürünüyle ilgili üretici ve üretimden beklentilerine yönelik ifadelerle verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılımı

	Tamamen Katılım		Kısmen Katılım		Fikri Yok		Kısmen Katılmama		Tamamen Katılmama		Ort.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Paketlenmiş gıdalar tüketiciye sunulmalı	262	65.50	110	27.50	16	4.00	7	1.75	5	1.25	4.54
Firmaların, yaptıkları çevre dostu Uygulamalarını basın yoluyla toplumu haberdar etmeleri	262	65.50	112	28.00	20	5.00	2	0.50	4	1.00	4.56
Çevre dostu ürünlere olan taleplerin artmasında sosyal medyanın rolünün büyük olduğu	194	48.50	128	32.00	73	18.25	2	0.50	3	0.75	4.27
Yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulduğu	166	41.50	138	34.50	83	20.75	10	2.50	3	0.75	4.13
Yeşil gıda ürün fiyatlarının tüketici bütçesini zorladığı	238	59.50	104	26.00	49	12.25	5	1.25	4	1.00	4.41
Paketlenmiş gıdalar üreten işletmeler çevre bilinci ile hareket etmelidir.	293	73.25	81	20.25	21	5.25	2	0.50	3	0.75	4.64

Çizelge 4.27’de bireylere 6 önermeden oluşan likert ölçeği sunulmuş ve verilen ifadelere katılım derecelerine bakılarak yeşil gıda ürünüyle ilgili üretici ve üretimden beklentileri belirlenmek istenmiştir. Bireylerin yarısından fazlasının “paketlenmiş gıdalar üreten işletmeler çevre bilinci ile hareket etmelidir.” (%73.25), “paketlenmiş gıdalar tüketiciye sunulmalı” (%65.50), “firmaların, yaptıkları çevre dostu uygulamalarını basın yoluyla toplumu haberdar etmeleri” (%65.50) ve “yeşil gıda ürün fiyatlarının tüketici bütçesini zorladığı” (59.50) ifadelerine tamamen katıldıkları belirtilirken yine aynı şekilde bireylerin yarısına yakını da “çevre dostu ürünlere olan taleplerin artmasında sosyal medyanın rolünün büyük olduğu” (%48.50) ve “yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulduğu” (%41.50) ifadelerine tamamen katıldıklarını belirtmiştir.

Bütün ifadeler verilen cevapların pozitif yönde olması ve bireylerin 4.63 oranla büyük kısmının işletmelerin çevre bilinciyle hareket etmesini istemeleri, yeşil gıda ürünü bilincine sahip ve çevreye duyarlı bireyler olduklarını ortaya koymakta ve üretim ve üreticiden beklentilerinin dikkate alındığı takdirde firmaları hem karlılık hem de prestij olarak olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 4.4. Bireylerin Çevreye Duyarlılık Eğilimlerinin Belirlenmesi

Faktör analizinin kabul olup olmadığını anlamak için KMO testi sonucuna bakıldığında; KMO testi  $0.870 > 0.600$  olduğu için verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Çizelge4.28). Başka bir ifadeyle, araştırmanın model açıklayıcılığının 0.870 olması örneklemin yüksek, modelin ise kabul edilir olduğu anlamına gelmektedir (Field, 2000; Topçu, 2006; Keleş, 2007; Yılmaz ve ark., 2009; Kızıloğlu ve ark., 2013).

Çizelge 4.28’de de görüldüğü üzere Bartlett testi analiz sonucu anlamlı (0.000) bulunmuştur.

Çizelge 4.28. Bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi için KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0.870
Bartlett Testi	Khi kare	2565.273
	Df	171
	Önem seviyesi	0.000

Bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bireylerin çevre ile ilgili konularda dikkat ettikleri hususların belirlenmesi üzere 19 değişken kendi içinde gruplara ayrılabilir mi diye faktör analizi uygulanmıştır. Analizde özdeğer (eigen value) ile yamaç eğim grafiğinin (scree plot) incelenmesi sonucunda 19 değişken, 5 faktör altında gruplanmıştır. Faktör analizi sonucunda; birinci faktör toplam varyansın %15.755'ini, ikinci faktör %14.586'sını, üçüncü faktör %13.196'sını, dördüncü faktör %10.169'unu ve beşinci faktör ise %6.588'ini açıklamaktadır. Bu faktörler toplam varyansın %60.294'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.29).

Karaca (2013) tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını incelerken, KMO değerinin 0.926 olduğu tespit edilip, dikkat ettikleri 28 değişken 6 faktör altında toplanmış ve bu 6 faktörün toplam varyansın %58.697'sini açıkladığı belirtilmiştir.

Kızıloğlu ve ark. (2013) ilgili araştırmalarında, öğrencilerin yeşil gıda ürününe karşı tutumlarını belirleyen 19 ifadeyi faktör analizi sonucu 4 faktörde toplamıştır. KMO değeri 0.874 ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdesi %58.566 olarak belirtilmiştir.

Koçer ve Delice (2016)'nin araştırmalarında, bireylerin çevresel duyarlılık ve kaygı ile ilgili dikkate aldıkları 20 ifade uygulanan faktör analizi sonucunda 6 faktör altında toplanmıştır. Ayrıca analiz sonucunda KMO değeri 0.823 ve 6 faktörün toplam varyansın %57.844'ünü açıkladığı belirtilmiştir.

Cesur ve Memiş (2016) araştırmalarında yer alan 17 değişkene faktör analizi uygulamış ve bu değişkenlerin 5 faktör altında toplandığı tespit edilmiş, KMO testi sonucu 0.881 olarak bulunmuştur. 5 faktörün toplam varyansı açıklama düzeyi ise %62.830 olarak belirtilmiştir.

Kadanalı ve ark. (2016) yöresel gıda ürünleri tercihi üzerine yaptıkları araştırmalarında, dikkat ettikleri 10 değişken faktör analizi sonucu 3 faktörde toplanmıştır. KMO değeri 0.817 ve faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdesi %62.604 olarak belirtilmiştir.

Alkaya ve ark. (2016) ilgili araştırmalarında, çevresel duyarlılık faktörlerini belirlemek için 15 değişkene faktör analizi uygulayarak 3 faktör altında toplamıştır. KMO değeri 0.836 ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdesi %60.798 olarak belirtilmiştir.

Korkmaz ve ark. (2017) benzer araştırmalarında öğrencilerin çevresel tutumlarını incelemek için 11 maddeden oluşan ifadelere faktör analizi uygulamış 4 ifade ölçekten çıkartılarak 7 ifade 2 faktör altında toplandığı belirtilmiştir. Açıklanan toplam varyans ise %64.81 olarak belirtilmiştir.

Anti-image Matriks Tablosu uygulanarak değişkenlerin faktör analizine uygunluğu test edilmiş ve test sonucunda tabloda çapraz değerleri 0.100'den büyük olan faktörler analize tabi tutulmuştur (Köseoğlu, 2007; Kızıloğlu ve ark., 2013).

Çizelge 4.29. Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin belirlenmesi için özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Yüklerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı(%)	Birikimli Varyans Oranı(%)	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı(%)	Birikimli Varyans Oranı(%)
1	6.110	32.159	32.159	2.993	15.755	15.755
2	1.566	8.240	40.399	2.771	14.586	30.341
3	1.401	7.372	47.771	2.507	13.196	43.537
4	1.262	6.641	54.412	1.932	10.169	53.706
5	1.118	5.883	60.294	1.252	6.588	60.294
6	0.919	4.839	65.133			
7	0.835	4.397	69.530			
8	0.767	4.038	73.568			
9	0.624	3.286	76.854			
10	0.592	3.116	79.970			
11	0.554	2.914	82.883			
12	0.522	2.748	85.631			
13	0.507	2.667	88.298			
14	0.460	2.423	90.722			
15	0.442	2.329	93.050			
16	0.395	2.078	95.128			
17	0.339	1.782	96.910			
18	0.308	1.622	98.532			
19	0.279	1.468	100.000			

Rotasyon çözüm sonuçları Çizelge 4.30’da verilmiştir. Rotasyon çözüm sonuçlarında faktör yükleri ve bağımlılık oranları bulunmaktadır. Faktör yük değeri değişkenlerin faktörlerle ilişkisini açıklayan katsayıdır. Değişkenlerin buldukları faktörlerdeki yük değerinin yüksek olması gerekir (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2002). Bağımlılık oranı ise değişkenlerin her birinin faktör katsayılarının kareleri toplanarak hesaplanır. Toplam bağımlılık oranı ne kadar yüksek çıkarsa elde edilen sonuçlar istatistiki olarak o derece anlamlıdır ve analizdeki diğer değişkenlerle oransal olarak ortak yanlarının da fazla olduğunu göstermektedir (Çabuk ve Şengül, 2000).

19 değişken satın alma bilinci, çevre bilinci, üreticiden beklenen, bilinçlendirme ve tüketiciden beklenen başlıklarıyla 5 faktör yükünde toplanmıştır. Dönüşümlü faktör yükleri matrisi, 1. Faktör yükü olan “Satın Alma Bilinci” başlığı altında 6 değişkenin;

- ✓ Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü seçerim
- ✓ Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam
- ✓ Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanırım
- ✓ Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim
- ✓ Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip gıda ürünlerini satın alırım
- ✓ Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam

2. Faktör yükü olan “Çevre Bilinci” başlığı altında 5 değişkenin;

- ✓ Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım
- ✓ Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım
- ✓ Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım
- ✓ Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım
- ✓ Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım

3. Faktör yükü olan “Üreticiden Beklenen” başlığı altında 4 değişkenin;

- ✓ Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm
- ✓ Daha az sıklıkta, aynı ürünün daha büyük pakette olanını satın almak isterim
- ✓ Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm
- ✓ Doğada kaybolan, çevreyi kirletmeyecek paketlerdeki ürünü satın almayı tercih ederim

4. Faktör yükü olan “Bilinçlendirme” başlığı altında 2 değişkenin;

- ✓ Çevreye duyarlı ürünler konusunda tüketiciyi bilinçlendirme adına çalışmalar yapılmalıdır
- ✓ Kağıt, cam, pet şişe, pil vs. gibi atıkları ayrıştırarak atarım

ve 5. Faktör yükü olan “Tüketiciden Beklenen” başlığı altında ise 2 değişkeninin;

- ✓ Bir şeyler satın alırken, aldığım şeylerin çevreyi ve diğer kişileri nasıl etkileyeceğini bilmek isterim
- ✓ Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım

toplanabileceğini göstermiştir.

Çizelge 4.30. Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin belirlenmesi için dönüşümlü faktör yükleri (Rotated Component Matrix)

	1	2	3	4	5
<b>Faktör 1: Satın Alma Bilinci</b>					
Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü seçerim	<b>0.735</b>	0.307	-0.127	0.068	0.144
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam	<b>0.727</b>	0.200	0.133	-0.044	0.100
Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanırım	<b>0.599</b>	0.002	0.358	0.250	-0.080
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	<b>0.580</b>	0.023	-0.102	0.515	0.048
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip gıda ürünleri satın alırım	<b>0.574</b>	0.110	0.309	0.240	-0.085
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	<b>0.516</b>	0.307	0.309	-0.023	0.039

Çizelge 4.30. Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin belirlenmesi için dönüşümlü faktör yükleri (Rotated Component Matrix) (Devam)

<b>Faktör 2: Çevre Bilinci</b>					
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım	0.199	<b>0.785</b>	0.195	0.008	0.121
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım	0.112	<b>0.738</b>	0.138	0.082	0.227
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım	0.188	<b>0.718</b>	0.026	0.234	-0.137
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım	0.268	<b>0.546</b>	0.432	0.149	-0.346
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım	0.326	<b>0.522</b>	0,154	0.400	-0.390
<b>Faktör 3: Üreticiden Beklenen</b>					
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm	0.152	0.219	<b>0.753</b>	-0.019	0.149
Daha az sıklıkta, aynı ürünün daha büyük pakette olanını satın almak isterim	0.122	0.043	<b>0.734</b>	0.318	0.187
Ekolojik koşullara uygun olamayan ürünleri değiştiririm	0.518	0.195	<b>0.531</b>	-0.104	-0.040
Doğada kaybolan, çevreyi kirletmeyecek paketlerdeki ürünü satın almayı tercih ederim	0.122	0.184	<b>0.528</b>	0.367	0.386
<b>Faktör 4: Bilinçlendirme</b>					
Çevreye duyarlı ürünler konusunda Tüketiciyi bilinçlendirme adına çalışmalar yapılmalıdır	0.069	0.198	0.055	<b>0.769</b>	0.161
Kâğıt, cam, pet şişe, pil vs. gibi atıkları ayrıştırarak atarım	0.028	0.121	0.478	<b>0.649</b>	-0.095
<b>Faktör 5: Tüketimden Beklenen</b>					
Bir şeyler satın alırken, aldığım şeylerin çevreyi ve diğer kişileri nasıl etkileyeceğini bilmek isterim	0.033	0.033	0.143	0.031	<b>0.610</b>
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım	0.199	0.475	0.084	0.189	<b>0.581</b>

#### 4.5. Bireylerin Yeşil Gıda Ürünü Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi İçin Binary Logit Analizi

Bireylerin gıda tüketimlerinde yeşil gıda ürünü tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Binary Logit analizi uygulanmıştır. Böylelikle bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini olumlu ve olumsuz yönden etkileyen, bilinçli tüketim için dikkat edilmesi gereken faktörler belirlenmiştir.

Çizelge 4.31. Bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin Binary Logit Analiz Sonucu

	Kat Sayı	Standart Hata	z	z >Z	Marjinal Etki
Sabit	-0.28682	0.74444	-0.39	0.7000	
CİNSİYET	-0.33809	0.22528	-1.50	0.1334	-0.07606
YAS	0.01562	0.00995	1.57	0.1162	0.00352
MD	0.19233	0.25384	0.76	0.4486	0.04317
ED	0.31998	0.24222	1.32	0.1865	0.07225
CALISMA	0.34241	0.24456	1.40	0.1615	0.07748
GELİR	-0.03093	0.18162	-0.17	0.8648	-0.00696
TANIMA	0.12500	0.22082	0.57	0.5713	0.02822
SATINALMA	-0.77053***	0.17358	-4.44	0.0000	-0.17352***
COCUKOLM	0.38242	0.28311	1.35	0.1768	0.08577
F1	0.08275	0.11832	0.70	0.4843	0.01864
F2	0.23628**	0.11084	2.13	0.0330	0.05321**
F3	0.10693	0.10915	0.98	0.3273	0.02408
F4	0.18925	0.11683	1.62	0.1053	0.02462
F5	-0.07837	0.10800	-0.73	0.4681	-0.01765

Not: \*\*\*, \*\*, \* ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10  
log likelihood:-277.2397 Chi kare [14 d.f.]: 41.61595  
Önem Seviyesi: 0.00014 McFadden R<sup>2</sup>: 0.0750543

Bireylerin ürünün zararlı olduğunu öğrendiğinde %1 önem seviyesinde anlamlı bulunan satın alma durumunun gıda tüketimini negatif etkilediği belirlenmiştir. Yani bireylerin ürünün zararlı etkisi olduğunu öğrendiklerinde satın alımlarını %17 olasılıkla azalttıkları söylenebilir. Diğer bir ifadeyle bireylerin %17 oranlık kısmının satın alımlarında daha bilinçli olduğu anlaşılmaktadır. Çizelge 4.21’de bireylerin, satın alınan gıda ürününün çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrenildiğinde ki satın alma davranışı incelenirse bu sonuca ulaşılması aşıkardır.



Faktör 2 (çevre bilinci) %5 önem seviyesinde yeşil gıda ürünü tüketimini pozitif etkilediği Çizelge 4.31’de görülmektedir. Farklı bir ifadeyle, bireylerin çevre bilinci düzeylerindeki bir birimlik artış yeşil gıda ürünü tüketimini %05 oranında artıracaktır. Bireylerin çevre bilinci düzeyleri gerekli çalışmalarla artırıldığında, yeşil gıda ürünü tüketimine yönelecekleri istatistiksel olarak belirlenmiştir.

Oflaç ve Göçer (2015), Baron ve Kenny’nin aracılık testini kullanarak yeşil etiketli (eko-etiket) ürünlere karşı tutumun, algılanan çevre bilinci düzeyi ile bu ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ne derece aracılık etkisi olduğunu ölçmeye çalışılmış, analiz sonucunda algılanan çevre bilincinin yeşil etiketli ürünleri satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir.

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri adlı araştırmalarında, yapılan khi kare analizleri sonuçlarına göre; bireylerin eğitim durumu ile çevreyi koruma arasında pozitif bir ilişki olduğu ayrıca cinsiyet ile çevreye zarar verdiği anlaşılan bir ürünü satın alma arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.

Duru ve Şua (2013) araştırmalarında, yapmış oldukları güvenilirlik analizi sonucunda eğitim düzeyinin yükselmesi sonucu kültür seviyesinde ki yükselme ile yeşil ürün tüketim bilinci artışı arasında doğru orantı olduğunu tespit etmişlerdir.

Yıldız ve Barut (2016) araştırmaları kapsamında oluşturdukları hipotezlerini Yapısal Eşitlik Modeli analiziyle test etmiş analiz sonucunda, çevre dostu ürün (yeşil ürün) satın alma davranışı üzerinde çevre bilincinin anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Alkaya ve ark. (2016), yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde, faktör yüklerini regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanarak analiz sonucunda kişisel duyarlılık yükü, davranışsal duyarlılık yükü ve ekolojik duyarlılık yükleri arasında %1 düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Manisa İli Salihli İlçe merkezindeki bireylerin çevreye duyarlı gıda ürünlerini (yeşil gıda ürünü) satın alma istekliliğini, tüketim eğilimlerini ve çevre bilincine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Belirlenen amaca ulaşabilmek için örnek sayısının belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılarak 400 bireyle görüşülerek yüz yüze anket yoluyla veriler elde edilmiştir.

Manisa İli Salihli İlçesinde görüşülen kişilerin %52.50'si erkek iken %47.50'sinin kadın olduğu belirlenmiş, yaş ortalamalarının 38.28 olduğu ve bireylerin yarısından fazlasının (%63.30) da evli olduğu gözlenmiştir.

Bireylerin ortalama geliri 2 706.17 ₺ iken ortalama giderleri 2 624.53 ₺ olarak hesaplanmıştır. Salihli İlçesindeki ortalama tüketim harcaması Türkiye'de kırsal alanda yaşayan tüketicilerin ortalama tüketim harcamasına yakın değerdedir. Bireylerin ortalama gıda tüketim harcaması ise 663.87 ₺ olarak belirlenmiştir. Bireylerin gelir durumu iyileştikçe ve eğitim seviyesi arttıkça hane halkı genişliği azalmaktadır.

Bireyler gelir yönünden 3 grupta incelenmiştir. 1. gelir grubuna aylık geliri 1500 ₺ ve altı gelire sahip bireyler (düşük gelir grubu), 2. gelir grubuna 1501-2500 ₺ arasında gelire sahip bireyler (orta gelir grubu) ve 3. gelir grubuna 2501 ₺ ve üstü gelire sahip bireyler (yüksek gelir grubu) dahil edilmiştir. Ayrılan gruplara göre 1. gelir grubunun %6.66'sı, 2. gelir grubunun %29.85'i ve 3. gelir grubunun ise %49.05'inin yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olduğu gözlenmiştir.

Bireylerin eğitim durumları araştırıldığında çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunu (%40.00) üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmüştür. Bu da çalışma yapılan bölgenin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Mesleklerine göre incelendiğinde bireylerin; %28.25'i işçi, %29.00'ı memur, %7.50'si serbest meslek, %10.75'i emekli, %3.00'ı çiftçi, %10.00'ı diğer meslekler ve %11.50'si işsizdir. Ankete katılanların çoğunluğunu işçiler ve memurlar oluşturmuştur.

Bireylerin neredeyse tamamı (%90.00) yeşil ürün tanımını “insan ve çevre dostu ürünler” olarak tanımlarken yine büyük çoğunluğu (%80.75) yeşil gıda ürünlerinin “insan sağlığına zarar vermez” özellikte olduğunu belirttikleri gözlenmiştir.

Bireylerin %55.75'i yeşil ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtirken, %44.25'i ise yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Fakat bireylerin ankette yeşil ürün denildiğinde akla gelen önermelere katılım durumlarına bakıldığında aslında yeşil ürün hakkında bilgi sahibi oldukları fakat bunun farkında olmadıkları anlaşılmıştır. Bu doğrultuda yeşil ürün tanıtımının artırılması ve yeşil ürün reklamlarının daha ön planda tutulması ile bireylerin temelde bildiği kavramını satın alımlarında uygulamaya geçirip daha bilinçli hareket etmelerini sağlayacaktır.

Araştırmada bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Khi-kare analizi uygulanmış ve uygulama sonucunda; eğitim durumu, gelir grubu ve yaş grubu ile yeşil gıda ürününü tanıma durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenirken, cinsiyet ve medeni durum ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin eğitim seviyeleri ne kadar yüksek, gelir seviyeleri ne kadar fazla ve yaşı ne kadar gençse yeşil gıda ürününe olan ilgisi o derece doğru orantılıdır.

Araştırmada bireylerin yarısından fazlasının (%55.00) geri dönüşüm sembolünü tanıdığı tespit edilmiştir. Fakat bu oran çevre ve insan sağlığı açısından yeterli olmadığı için firmaların ürünlerin üretim, işleme ve de paketlenme aşamalarında özellikle gıda ürünlerinin ambalajlarında yeşil üretime uygun hareket edilip edilmediğini belirten logolar bulundurmaları gerekmektedir. Böylece hangi ürünlerin ne derece çevreye dost yani yeşil ürün özelliğine sahip şekilde üretildiği belirtilerek daha bilinçli satın alım gerçekleştirmeleri sağlanacaktır.

Araştırmada bireylerin en fazla gıda ürünleri (%49.25) ve temizlik ürünlerinin (%26.75) çevre dostu ürün (yeşil ürün) olmasına dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bireylerin büyük çoğunluğu satın alımlarında yeşil ürünlere en fazla %1-5 oranında fazladan ödeme yapabileceklerini belirtirken, %22.00'ı da bu ürünlere daha yüksek ücret ödeyerek satın almayacaklarını belirttiği tespit edilmiştir.

Bireylerin yeşil gıda ürünü satın alımlarını etkileyen faktörlerin başında çevre ve insan sağlığına önem verilmesi gelmektedir. Yeşil gıda ürünü tüketmelerinin en önemli nedenleri olarak daha sağlıklı olması ve insan, doğa ve çevre sağlığının ön planda tutulması belirtilirken yeşil gıda ürün fiyatlarının tüketici bütçesini zorlaması ise yeşil gıda ürünü tüketmeme nedenlerinin başında gelmektedir. Tüm gelir seviyelerine sahip bireylerin çevre dostu ürünlere (yeşil ürün) talebinin artırılması için sağlık faktörünün pazarlamada daha ön plana çıkarılması, işletmelerin potansiyel tüketici grubuna yönelik faaliyetlerde bulunması ve daha düşük fiyat politikası uygulamaları önerilebilir.

Manisa İlinin Salihli İlçesinde yaşayan araştırma kapsamında görüşülen 400 bireyin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi için 19 değişkenli 5'li likert ölçeği kullanılarak cevaplar alınmıştır. 19 değişkeni belirli başlıklar altında gruplamak için faktör analizi uygulanmıştır. Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin; satın alma bilinci, çevre bilinci, üreticiden beklenen, bilinçlendirme ve tüketimden beklenen diye 5 faktör altında toplanabileceği tespit edilmiştir.

Araştırmada bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için uygulanan Binary Logit Analizi sonucunda, bireylerin tüketimlerinde ürünün zararlı etkilerini öğrendiklerinde satın alma durumunun tüketimi negatif etkilediği ayrıca bireylerin çevre bilincinde meydana gelecek artışın yeşil gıda tüketimini doğru orantılı olarak etkileyeceği tespit edilmiştir.

Bireylerin yarısının kullanım sonrası ambalajı geri dönüşüm kutusuna attığı gözlenirken, Salihli İlçesinde başlatılan geri dönüşüm çalışmalarının artırılması ve halkın bu konuda gerekli uygulamalarla bilinçlendirilmesiyle bu oranın artacağı söylenebilmektedir.

Araştırmada bireylerin, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü seçtiğini, enerji tasarruflu ürünler kullandığını ve geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri tercih ettiğini belirtmesi bireylerin, ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiği bilincinde olan, çevre ve insan sağlığına önem veren satın alma ve çevre bilincine sahip kişiler olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar bireylerin yeşil gıda ürünü ve çevre bilincine sahip oldukları belirtilse de günümüz şartlarında bu yeterli bulunmamaktadır. Bireylerin çevre ve yeşil ürün konusunda bilinç düzeylerini artırmak için çevreci kuruluşların, belediyelerin vb. yaptıkları çevre dostu uygulamaları basın yayın yoluyla toplumu haberdar etmeleri, firmaların yeşil üretimde insan ve çevre sağlığını ön planda tutmaları, kısaca çevre bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir.

Bireylerin yeşil gıda ürünüyle ilgili üretici ve üretimden beklentileri belirlenmek istenmiştir. Sunulan önermelere katılma durumlarına bakıldığında bireylerin yarıdan fazlasının; paketlenmiş gıdaların tüketiciye sunulmasını, paketlenmiş gıdalar üreten işletmelerin çevre bilinci ile hareket etmesini, firmaların yaptıkları çevre dostu uygulamalarını basın yoluyla toplumu haberdar etmelerini ve yeşil gıda ürün fiyatlarının tüketici bütçesini zorladığını belirterek üretim ve üreticiden beklentilerini belirtmişlerdir.

Bu araştırmanın sonucu olarak Manisa İli Salihli İlçesinde bireylerin satın alım ve tüketimlerinde yeşil gıda ürünü ve çevre bilinci konusunda duyarlı oldukları ve çevreyi, doğayı ve sağlığı korumaya istekli ve bu konuda sorumluluklarının bilincinde oldukları görülmektedir. Bireyleri çevre bilinci ve yeşil gıda ürünü konusunda daha etkin duruma getirmek ve oluşan çevre bilincini davranışlarına yansıtılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bunun için üretici firmaların ve gerekli bakanlıkların, yeşil gıda ürünü tanıtımını, reklamını ve pazarlamasını çeşitli etkinliklerle daha fazla yaparak politikalarını bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir.

Çevre konusunda, üretici firmalar, belediyeler, sivil toplum kuruluşları gibi gerekli birimler yeşil tüketimin ve çevre bilincinin önemini vurgulayan seminer, panel, konferans gibi çeşitli etkinlikler düzenleyerek ve pazarlama da çeşitli yasal düzenlemeler getirerek toplumun tüm kesimine çevresel duyarlılıkta olumlu davranış değişiklikleri kazandırılmalıdır. Çevresel sorunların ve yeşil gıda ürünü tüketim bilincinin sürekli gündemde tutulması ve yazılı ve görsel basında sürekli vurgulanmasıyla toplumda bir bilinç artışı veya bir farkındalık oluşturulabilir. Toplumda her geçen gün oluşacak olan bu bilinç artışı, çevreye dost (yeşil ürün) ürün satın alım davranışını olumlu yönde etkileyecek bu da işletme ve pazarlama yöneticilerinin bu değişimi dikkate alarak üretim yapmalarını sağlayacaktır.

## 6. KAYNAKLAR

- Akgül, A. ve Çevik, O., 2005. Statistical Analysis Techniques. Emek Ofset Ltd. Şti. 2. Printing. s.y. 428. Ankara.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y., 2016. Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (47), 121-134.
- Alkibay, S., 2001. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.4, ss. 76-93.
- Almıaçık, Ü., 2009. 'Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18) 2: 48-79
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi, s:212-231.
- Anonim, 2013a. Yeşil Ürün Tüketim Araştırması. <http://www.cevredostu.com/2014/06/25/yukse-fiyat-yesil-tuketimin-onunde-engel/> (Ziyaret tarihi:01.12.2017).
- Anonim, 2013b. Yeşil Ürün Tüketim Araştırması. <http://www.cevredostu.com/2014/06/25/yukse-fiyat-yesil-tuketimin-onunde-engel/> [Ulaşım: 13.03.2015]
- Aracioglu, B. ve Tatlidil, R., 2009. Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. Ege Academic Review, 9(2), 435-461.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E., 2014. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1).
- Aslan, F. ve Çınar, R., 2015. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (9).
- Ayyıldız, H. ve Genç, K.Y., 2010. Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/download/565/557
- Berenson M.L. ve Levine D.M., 1996. Basic Business statistics concepts and applications. sixth ed.. p. 837. prentice-hall international. New York.
- Blair, I., 1992. Greener Marketing: A Responsible Approach to Business. Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin).
- Büyüköztürk, Ş., 2002. Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 8(4), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., 2010. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Onbirinci Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Carlson, L., Grove, S.J. ve Kangun, N.,1993. A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, Journal Of Advertising, Vol:22 Issue.3, 27-39.
- Cesur, Z. ve Memiş, S., 2016. Yeşil Ürünlere İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Journal of International Social Research, 9(46).
- Chase, D. ve Smith, D.K., 1992. Consumers Keen On Green But Marketers Don't Deliver, Advertising Age, Vol:63, (June 29), s2-4.

- Crane, A.,2000. Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation In The 1990s, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol:8, 277–296.
- Çabuk, S. ve Şengül, S., 2000. Ailelerin Evde ve Ev Dışında Gıda Tüketimlerinin “Switching Regresyon” Yöntemiyle Belirlenmesi, *DİE Araştırma Sempozyumu 2000*, Ankara.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B. ve Keleş, C., 2008. Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B., 2016. Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıkları İle Yeşil Tüketim Alışkanlıklarının Farklı Değişkenler Perspektifinden Karşılaştırılması: Interaktif Bir Uygulama1. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(5), 3144-3170.
- Çetinkaya C. ve Özceylan E., 2017. Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği, *Dergipark Akademik, Gaziantep University Journal Social Science*, Cilt 16, Sayı: 1, DOI: 10.21547/jss.273091
- Çoban, S. ve Sönmez, Y., 2014. Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E., ve Gül, O., 2013. Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Davis, J.J., 1993. Strategies For Environmental Advertising, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol:10 Issue.2, 19-36.
- Demirbaş, M. A., 1999. Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dunlap, R. ve Scarce, R.,1991, The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection, *Public Opinion Quarterly*, Vol:55, 651-658.
- Duru, M.N. ve Şua, E., 2013. Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Başol, R. Ö., 2016. Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları-Green Purchase Behavior Of Young Consumers: International Perception Differences. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 1-16.
- Düzgüneş, O., Kesici, T. ve Gürbüz, F., 1983. İstatistik Metotları I. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 861, Ders Kitabı: 229, Ankara.
- Field, A., 2000. *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: SAGE Publication.
- Gilg, A., Barr, S. and Ford, N., 2005. Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gujarati N.D., 1992 *Essential of Econometrics*. Mc Graw Hill. New York. 1999. *Basic Econometrics*. Converting: Şenesen. Ü.. Şenesen. G.G.. Literature publishing, İstanbul.
- Güsan, G., Aktaş, E. ve Güvendik, Ö., 2016. Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı. *Marmara Üniversitesi, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 2147-3390.

- Hindol, R., 2012. Environmental Advertising and its Effects on Consumer Purchasing Patterns in West Bengal, India. *Research Journal of Management Sciences*, Vol:1, No:4, ss:16-20.
- Kadanalı, E., Tercan, S. ve Dağdemir, V., 2016. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihleri: Erzurum İli Örneği.
- Kalaycı, Ş., 2010. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. BRC Matbaacılık, Ankara.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S.J., 1991. Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation, *Journal Of Public Policy & Marketing*, Vol:10 Issue.2, Fall 1991, 47-58.
- Karaca, S., 2013. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma/A Research on Investigation of Consumers' Attitudes on Green Products. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ., 2008. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:21, s:81-98.
- Karpati, L. and Szakal, Z., 2009. Marketing Characteristics of Tokaj Wine Specialities Based on Factor and Cluster Analyses. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agriinform Publishing House, Budapest*. p: 93-102.
- Keleş, C., 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kızılaslan, H. ve Kızılaslan, N., 2005. Çevre konularında kırsal halkın bilinç düzeyi ve davranışları (Tokat ili Artova ilçesi örneği). *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 67-68.
- Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. ve Göktolga, Z.G., 2012. Estimation of factors affecting the recognition the environment institutions by individuals with the Logit Model. *Journal of New Results in Science*; 1, 18-25
- Kızıloğlu, R. ve Kızılaslan, H., 2013. A tobit analysis of factors affecting mineral water demand: the case of Beypazarı District. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2), 80-85.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Gökçe, C., 2013. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 19-30.
- Kline, P., 1994. *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge
- Koçer, L.L., ve Delice, T., 2016. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R.S. and Lily, J., 2014. The Influence of Consumers' Perception of Green Products On Green Purchase Intention, *International Journal of Asian Social Science*, Vol:4, No:8 ss:924-939.
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H.M., 2017. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.
- Köseoğlu, K., 2007. SPSS Manual, Yeditepe University Research Meth. 2.
- Kurtuluş, K., 2004. Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş 7. Baskı). Literatür Yayınları, Yayın No: 114, s:397-418, İstanbul.



- Lai, C. K. M. and Cheng, E.W.L., 2016. Green Purchase Behavior of Undergraduate Students in Hong Kong. *The Social Science Journal*. 53. ss. 67-76.
- Menon, A. and Menon, A., 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy, *Journal Of Marketing*, Vol:61, 51-67.
- Moisander, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Moon, W., Wojciech J. F., Bernard, B. and Ilona, S., 2002. Willingness To Play For Environmental Practices: Implication For Eco-Labeling, *Land Economics*, 78(1), 88-102.
- Nakıboğlu, M.A.B., 2003. Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakıp, M., 2003. Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Seçkin Yayınları, 569s.
- Ness, M., 2000. *Multivariate Techniques in Marketing Research*. Curso de Especializacion Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario, CHIEAM, Spain.
- Oflaç, B.S. ve Göçer, A., 2015. Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri Ve Eko-etiketli Ürünlere Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir çalışma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216-228.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S. ve Dinçer, D., 2017. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği, III. In IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye (pp. 282-290).
- Ottman, J.A., 1993. *Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA
- Özata, M. ve Sevinç, İ., 2009. Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies*. p:59-74.
- Özdamar, K., 2004. *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler)*, 5. Baskı. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Peattie, K., 2001. Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer, *Business Strategy and The Environment*, Vol:10 Issue.4, 187-199.
- Richards, L., 2013. Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol:4, No:2, ss:78-90.
- Şahin, A., Meral, H. ve Aytop, Y., 2016. Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O. and Richmond, D., 1993. Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*, 20(1), 488-493.
- Tavşancıl, E., 2002. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, V.N., 2007. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Topçu, Y. ve Uzundumlu, A.S., 2009. Analysis of Factors Affecting Customer Retailer Loyalty in Turkish Food Market: The Case Study of Erzurum. *Italian Journal of Food Science*, 21(2): 181-194.

- Topçu, Y., 2006. Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, (Doktora Tezi).
- Topçu, Y., Uzundumlu, A.S. ve Yavuz, F., 2010. Designing The Marketing Strategies for Ispir Sugar Bean As a Local Product Using Conjoint Analysis. Scientific Research And Essays 5(9): 887-896.
- Türkmen, M., Sarıkaya, N. ve Saygılı, M., 2013. Öğrencilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma: Sakarya üniversitesi örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 238-249.
- Uzun, N., Sağlam, N. ve Varnacı Uzun, F., 2008. Yeşil Sınıf Modeline Dayalı Uygulamalı Çevre Eğitimi Projesinin Çevre Bilinci ve Kalıcılığına Etkisi. Ege Eğitim Dergisi (9) 1: 59-74.
- Varinli, İ., 2012. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K. and Khadang, M., 2013. Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. Management Science Letters, ss:2489–2500. Doi:10.5267/j.msl.2013.08.013.
- Yıldız, E. ve Barut, A., 2016. Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(16).
- Yılmaz, V. ve Arslan, T., 2011. Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu (University Journal Of Social Sciences) Cilt/Vol.: 11 - Sayı/No: 3 : 1–10.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Yağizer, C., 2009. Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 1-14.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S., 2014. Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333.

## 7. ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sara Nilda ATAÖĞLU  
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.08.1986 Erzurum  
e-mail : arasadlin25@gmail.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	GOP Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü – Tarım Ekonomisi Bölümü	2019
Lisans	Atatürk Üniversitesi – Ziraat Fakültesi	2008
Lise	Salihli Lisesi	2003