TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK YAKLAŞIMI: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ

Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ¹

<https://orcid.org/0000-0001-8008-8820>

Gülsüm ÇALIŞIR²

<https://orcid.org/0000-0003-3631-6819>

Özet

Günümüzde teknolojinin hız kazanmasıyla birlikte bireyler, çevresel konularda farkındalık yaratacak bir rol üstlenmeye başlamıştır. Böylelikle bireyler, çevre sorunlarının dünyaya yansımaları konusunda daha duyarlı hale dönüşmüştür. Üretim süreçlerinde meydana gelen çevresel tahribat; doğaya ve dolayısıyla dünyaya geri döndürülemez zararlar vermektedir. Tüketicilerin bu konuda markalardan beklentilerinin artması, işletmelerin pazarlama anlayışında değişime gitmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Bu araştırmanın amacı, Gümüşhane’de yaşayan eğitim düzeyi lisans/lisansüstü olan ve orta/üst gelir düzeyine sahip bireylerin yeşil ürünler hakkındaki farkındalık düzeyi, bilgi ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Araştırma, 12 kişi ile yarı yapılandırılmış araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların yeşil ürünler hakkında kısıtlı da olsa bilgilerinin olduğunu ve tüketici olarak çevresel kaygılar taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak elde edilen bulgulara göre katılımcıların konuyla ilgili bilgi ve farkındalıkları onların her zaman satın alma davranışına yansımamaktadır. Bu durum, katılımcılar arasında markaya yeterince güven duymama, ürün fiyatı, Gümüşhane’de ilgili ürüne ulaşma konusunda sorunlar yaşama gibi çeşitli nedenlerle yakından ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Çevresel Pazarlama, Tüketici, Gümüşhane.

CONSUMERS' APPROACH TO GREEN PRODUCTS: GÜMÜŞHANE EXAMPLE

Abstract

Today, with the accelerating technology, individuals have begun to play a role that will raise awareness on environmental issues. Thus, individuals became more sensitive about the reflection of environmental problems around the world. Environmental destruction in production processes; nature and therefore irreversible damage to the world. Increasing the expectations of consumers from brands has made it necessary for businesses to change their marketing approach.

The aim of this research is to raise awareness, information and evaluations of individuals living in Gümüşhane about green products with undergraduate/graduate and middle/upper income level. The research was carried out

¹ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Elemanı, tugceaydogan@gumushane.edu.tr

²Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr

by a semi-structured research method with 12 people. The study concluded that participants had limited knowledge of green products and that they had environmental concerns as consumers. However, according to the findings, the participants' knowledge and awareness of the subject is not always reflected in their purchasing behavior. This situation is closely related to a variety of reasons, such as not having enough confidence in the brand among the participants, the price of the product, and having problems with reaching the relevant product in Gümüşhane.

Keywords: Green Product, Environmental Marketing, Consumer, Gümüşhane.

GİRİŞ

Günümüzde yaşam şekillerinin değişmesiyle birlikte beklentiler de değişmektedir. Bireylerin bilinçlenmesi, onların tüketim alışkanlıklarında da birtakım dönüşümlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern hayatın getirileri sonucunda doğal olana yönelme ihtiyacı, tüketicinin alışkanlarındaki söz konusu dönüşümün belirleyici bir unsuru olmuştur. Pazarlama konusunda gelinen noktada çevreci yaklaşımların da bir uzantısı olarak değerlendirilen yeşil pazarlama ya da yeşil ürün tüketimi olarak nitelendirilen durum, tüketiciler arasında tercih edilen bir hal almıştır. Bu anlamda son zamanlarda özellikle yeşil ürün tüketiminin artışı dikkat çekmektedir.

Yeşil ürün tüketiminin artışında eğitim seviyesinin yükselmesi, gelir düzeyinin artışı, çevre konusunda yaşanan farkındalık durumu, organik tüketime yönelme isteği gibi ana hususlar belirleyici bir role sahip olmuştur. Adı geçen unsurlardaki gelişme, yeşil ürün tüketiminin yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil ürüne yaklaşımları nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre çalışmada Gümüşhane’de yaşayan 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, günümüzde popülerliği artan yeşil ürün konusunda belli bir gelir düzeyine sahip bireylerin bu ürünler üzerine geliştirdikleri farkındalıklarını, ürünler hakkındaki bilgi birikimlerini, değerlendirmelerini ve adı geçen ürünleri satın alma davranışlarında ürünün yeşil etiketli olmasının ne denli önemli olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Böyle bir örneklem belirlenmesinin nedeni araştırmacıların Gümüşhane’de yaşıyor olmasıdır. Bu durum aynı zamanda çalışmanın sınırlılığını da belirlemektedir. Ayrıca bu çalışmanın örneklem sınırlılığı nedeniyle elde edilen bilgileri, tüm il geneline yaymak da sağlıklı bir değerlendirme olmaz. Bunun yanı sıra çalışmada sadece Gümüşhane merkezinde yaşayan bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre yeşil ürün konusunda katılımcıların belli düzeyde farkındalığa sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Söz konusu durum, tüketicilerin yeşil ürün almaları hususunda onları ilgili ürünlere yönlendirmektedir. Ancak aynı farkındalığın her zaman satın alma davranışına dönüşmediği de elde edilen bilgiler arasında yer almaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Çevresel Pazarlama ve Yeşil Ürün

Dünyada yaşanan sosyal, ekonomik, siyasi gelişmeler ve çevre dengesinin bozulması kaygıları ile çevreye yönelik algıda önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Atay ve Dilek, 2013: 203). Özellikle sanayileşmeyle birlikte artan üretim imkânları sonucunda ortaya çıkan çevre tahribatı önlenemez boyutlara ulaşmaktadır. Bu tahribat arasında ozon tabakasının incilmesi, ormanların azalması hatta yok olması, fosil yakıtların tükenmeye yüz tutması gibi birçok sorun sayılabilmektedir (Polonsky, 1994:1-8; Hamid, 2014; Khare vd., 2013: 361).

Çevre kirliliğinin her geçen gün önlenemez seviyelere ulaştığı bu ortamda, tüketiciler çevresel kaygılarla davranış sergilemekte ve giderek kendilerini daha fazla çevreci olarak tanımlamaktadır (Fisher, 1990; Mandese, 1991). Bireylerin çevreci yaklaşımı ve tahribatın bu boyutlara ulaşması, devletleri ve işletmeleri çevreye karşı daha hassas olmaya itmiştir. Kanunlar ve uluslararası anlaşmalar ile devlet üstüne düşeni yapmaya çalışırken; işletmeler de çevre faktörüne hassasiyet ile yaklaşmak amacıyla üretim, mamul ve hizmet oluşumu, bunlara bağlı olarak pazarlama stratejilerinde dönüşüm yaşanmıştır (Polonsky, 1994:1-8; Hamid, 2014; Khare vd., 2013:361).

Böylelikle işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek için tüketicinin bakış açısını dikkate alacak şekilde davranış sergilemeleri ve çevreye verilen zararı düşürecek kararlar almaları zorunlu hale gelmiştir. Bu bilgiyi onaylar nitelikte 1992 yılında 16 ülkede gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre, tüketicilerin yarıdan fazlası çevre kirliliği konusunda duyarlı olmaya başlamıştır (Ottman, 1998; 43; Demirbaş, 1999:7). Bu yaklaşımlar çevre duyarlılığının ön plana çıktığı yeni pazarlama anlayışlarını hayatımıza dahil etmiştir. Bu pazarlama anlayışı; çevresel pazarlama, yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi birçok farklı isimle adlandırılmaktadır. Fakat hepsi aynı ana fikir çerçevesinde anlayış oluşturmaktadır; çevre kirliliğini minimum düzeyde tutan çevre dostu üretimin gerçekleştirilmesi.

Yeşil ürünler “*canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirliletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülebilen ürünler*” şeklinde tanımlanabilir. Çevresel pazarlama içerisinde yeşil ürünler, tüm süreç boyunca sürdürülebilir aşamalardan geçmektedir. 4S olarak formüle edilen yeşil ürün stratejisi; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama (satisfaction), sürdürülebilirliğini sağlama (sustainability), sosyal kabul görme (social acceptibility) ve güvenilir olma (safety) aşamalarından oluşmaktadır (Erbaşlar, 2007). 1980’li yıllarda pazarlama literatürüne kazandırılan çevresel/yeşil pazarlama ilk kez Amerikan Pazarlama

Birliği'nin düzenlemiş olduğu bir seminerde tanımlanmıştır (Chamorro ve Banegil, 2006: 11). Seminerdeki bu tanıma göre yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkilerini inceleyen bir çalışma alanıdır (Kinoti, 2011: 264).

Literatürde çevresel/yeşil pazarlamayı açıklayıcı birçok tanım bulunmaktadır. Polonsky (1994: 5) yeşil pazarlamayı, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreye verilen hasarın en aza indirilmesi olarak tanımlamıştır. Uydacı (2002: 32), çevreye verilen zararın en aza indirilerek tüketicilerin ve toplumun ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek değişimlerin hayata geçirilmesi ve bu değişimlerin kolayca uygulandığı faaliyetler bütünü olarak adlandırmıştır. Bir diğer tanımına göre çevresel pazarlama, çevreye duyarlı işletmeciliğin benimsediği pazarlama uygulamalarıdır (Karna, 2003). Karna ile benzer bir tanımlama yapan Jain ve Kaur (2004: 188) için yeşil pazarlama, organizasyonların çevreyi tahrip etmekten kaçınarak üretim yapması, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım gayreti içerisinde olmasının toplamıdır. Varinli (2008: 31) kavramı, çevreye duyarlı bir yaklaşım benimsenerek tüketicilerin istek ve beklentilerin doğaya verilen zararın minimum düzeyde tutularak karşılanması olarak tanımlamıştır. Yücel ve Emekçiler (2008: 322) ise yeşil pazarlamayı, çevre dostu üretim ile çevreye zarar veren atıklar önlenerek ve hatta üretimlerde yeni atık üretmeden önceki üretim atıklarının hammadde olarak kullanıldığı ve doğaya, canlılara zarar verilmediği, kaynakları tüketmeyen üretim biçimi olarak tanımlamıştır. Kavramın ortaya çıktığı günden bugüne tüm tanımlar ele alınarak bir tanımlama yapılırsa çevresel/yeşil pazarlama; çevreye duyarlılığı artan tüketicilerin ihtiyaç ve arzuları karşılanırken çevreye duyarlı bir yaklaşım gözetilerek üretim yapmak, pazarlama karmasını bu çerçeveye uygun olarak dönüştürmek şeklinde özetlenebilir.

Çevre ve pazarlama alanındaki çalışmaların başlangıç tarihi 1974'te Fiske'in "Marketing and the Ecological Crisis" adlı kitabı kabul edilmektedir. Fiske bu kitapta geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmakta olan ekolojik pazarlama çalışmalarına yer vermiştir. Çevresel pazarlama hakkında yapılan 1970 ve 1980'lerdeki akademik çalışmaların ana teması, tüketicilerin çevre konularında ne kadar ilgisi olduğu ile alakalıdır (Menon vd 1999).

1970 ve 1980'li yıllarda çevresel konularda endişeli tüketicilerin profillerini belirlemek için adımlar atılmıştır. Bu araştırmalarda incelenen konular arasında (Newell ve Green, 1997: 53);

- Tüketicilerin ekolojik olarak paketlemesi yapılmış ürünleri ne amaçla satın aldıklarına,
- Çevreci davranışlarda bulunanların motive edilmesindeki faydanın rolüne,

- Çevre ile ilişki tüketim kalıplarının incelenmesine yer verilmiştir

Yapılan araştırmalar ile çevre kaygısı ile tüketim gerçekleştiren bireylerin sayıca az olmasına rağmen pazarlama için önemli bir pazar bölümü oluşmasına olanak tanıdıkları belirlenmiş ve potansiyel müşterileri çevresel kaygı gütmelerine göre ayırt etme imkânı sunabileceğini ortaya koymuştur (Newell ve Green, 1997: 53).

İlerleyen yıllarda çevresel kaygı taşıyan birey sayısında önemli bir artış olmuş ve çevrecilik önemli bir hale gelmiştir ve “1990’ların en büyük iş konusu” olarak nitelendirilmiştir (Grove vd., 1996: 56). Bununla birlikte 1990’lar “çevrenin on yılı” olarak nitelendirilmiş ve tüketiciler ürün ve satıcıları seçerken sosyal ve çevresel endişeleri daha çok ön plana koyarak karar vermeye başlamıştır. Böylelikle 1990’larda yeşil tüketim ürünlerinin satışında da artış yaşanmıştır. Bu da üretici firmaları ve diğer işletmecileri pazarlama ve yönetim ile ilgili alınan kararlarda rekabette geri düşmemek için çevreci yaklaşımın göz önüne almalarına olanak tanımıştır. Buna en iyi örnek 3M, DuPont ve Mcdonald’s gibi şirketlerin atık azaltımı konusunda çalışmaları gösterilmektedir (Menon vd., 1999: 2). Sonuç olarak yeşil pazarlamanın işletmelerin gündemine gelmesi ile pazarlama uygulamalarında değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Pazarlamanın temelinde işletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşmaları için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerinde planlama ve uygulama yapılmasıdır (Mucuk, 2001: 5). Bir başka deyişle işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satma işlevini üstlenen pazarlama, zaman içerisinde ekonomik değişiklikler, gelişen teknoloji ve tüketici beklentisiyle birçok aşamadan geçmiş ve dönüşmüştür. Bugün pazarlama firmaların rekabette geri düşmemesi ve varlığını devam ettirebilmesi için sadece kaliteli ürün yapmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve çevreci hassasiyetleri dikkate alarak politikalarını geliştirmektedir.

Karbondioksit salınımının bir sonucu olarak küresel ısınma, hayvanların neslinin tükenmesi, doğanın dengesinin bozulması ve doğal kaynakların tükenme endişesinin hakîm hale gelmesi tüketicilerde işletmelerden ve devletten çevreci yaklaşımı benimseyerek hareket etmeleri için bir beklenti yaratmıştır. Böylelikle birçok işletme çevreci/yeşil pazarlamayı kurumsal hedefleri arasına yerleştirmiştir (Grove vd., 1996: 56). Sonuç olarak bugün geline çevreci pazarlama uygulamalarının temelinde bilinçli tüketicinin rolü ve teknolojik gelişmeler yatmaktadır.

Dünya özellikle 1950’lerin sonuna doğru birçok yeni gelişmeye ve felakete sahne olmuştur. 1960’ların başında uzaya adım atılması ve dünyanın uzaydan görülme imkânının sağlanması, 1984’te yaşanan Bhopal Felaketi, 1986 meydana gelen Çernobil Reaktör Kazası ve 1995’te

ozon deliğinin keşfedilmesi bireylere çevrenin önemini son derece net bir biçimde göstermiştir (Özata, 2008). Bununla birlikte teknolojik gelişmelerle bu bilgilerin, felaketlerin dünyadaki tüm bireylere ulaşması dünyanın geleceği ve çevre ile alakalı bir kamuoyu yaratmıştır. Dünyadaki dengenin bozulmasında insanın elinin olduğunu anlayan bireylerde çevrecilik anlayışı 4 adımda gerçekleşmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 238-263);

- 1960’larda ilk olarak “uyanma dönemi” yaşanmıştır. Bu dönem, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile yaşanan doğal felaketlerin farkına varıldığı dönemdir. Bireyler bilinçlenmeye ve felaketler ile alakalı yorumlarda bulunmaya hatta gruplaşmaya başlamıştır.
- 1970’ler “harekete geçme dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Doğal felaketlerin yaşanmasında insan elinin olduğunu anlaşıldığı dönemdir. Bilinçlenen bireyler bu felaketlerin yaşanmasını en aza indirmek ve önlemek amaçlı sivil toplum kuruluşları kurmaya başlamışlardır.
- 1980’li yıllar “hesaplı olma zamanı” olarak sürmüştür. Bu dönemde sürece insanlar daha çok sürü psikolojisi ile dahil olmuşlardır. Bireyler/tüketiciler çevreci ürünleri satın almaya çabalamış, doğal ürünleri tercih etmeye çalışmışlardır. Böylelikle trend olan yeşil ürün alma sürecine dahil olarak da az tüketim yapmışlardır.
- Son olarak 1990’lar “pazardaki güç zamanı”dır. Bu dönemde tüketiciler doğal kaynakların tükenmeye başladığını ve her kaynağın sınırlı olduğunu anlamış ve tüketirken dikkatli olmanın hassasiyet gerektirdiği konusunda farkındalık kazanmışlardır. Aynı zamanda ne kadar büyük bir güç olduklarını ve satın alma kararları ile firmaları çevreci yaklaşım benimseyerek hareket etmeleri için bu gücü kullanmışlardır.

Bugün tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünleri bir süzgeçten geçirmekte ve güvenmedikleri, inanmadıkları firmaların ürünlerini satın almamaktadır. Açıkça görülmektedir ki; tüketicilere sadece ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün sunmak yetmemekte, aynı zamanda onların ikna edilmesi ve kurumsal itibarın oluşturularak güvenlerinin kazanması da gerekmektedir (Cleveland vd., 2005;198). Bu da sınırlı kaynakları kullanarak çevreye zarar vererek üretim yapan firmaların çevreci yaklaşımı benimsemiş tüketiciler karşısında şanssız olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda medyanın da çevreci yaklaşımı kitlelerle buluşturması ile bu firmalar üzerinde büyük baskı oluşturmaktadır.

Firmaların yeşil stratejileri hayata geçirirken bazı süreçleri takip etmesi gerekmektedir (Leblebici Kacur, 2008):

- *Onarma*: Ürünün daha uzun süre var olabilmesi için bazı parçalarını onarmak,
- *Tamir ederek yenilemek*: Ürünün ömrünü bir süre daha sürdürebilmesi için önemli revizyonlardan geçirmek,
- *Yeniden üretmek*: Eski ürünleri de kullanarak yeni ürünler üretilmesi,
- *Yeniden kullanmak*: Ürünü tekrar kullanılacak şekilde dizayn etmek,
- *Geri dönüşüm*: Ürünleri tekrar işleyerek ya da hammaddelere dönüşümünü gerçekleştirerek aynı/yeni ürünlerde yeniden kullanmak,
- *Azaltmak*: Hammadde kullanımının azaltılması veya daha az zararlı atık üreten ürünler kullanmak rakip firmalar karşısında avantajlı durumu getirecektir.

Çevresel/yeşil pazarlamayı, pazarlama ve ekoloji kavramlarının bireylerin/tüketicilerin gösterdiği çevreci tutum ve davranışlar doğrultusunda birleşmesi olarak tanımlayan Karna (2003: 10), yeşil pazarlamanın detaylarını şöyle tanımlamaktadır:

- Firmanın/kurumun ve işin “sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel” yaklaşımlarını dengeli bir hale getirerek ileriye yönelik adımları belirler,
- Firmanın/kurumun kısa dönem içerisinde niceliksel bir büyüme gerçekleştirmesinden uzun dönemi kapsayan niceliksel büyüme yaşamasını önemser,
- Tüketicilerin uyarılmış arzu ve isteklerindense; ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar,
- Bireylere ekonomik gelir ettiği varlıklar oldukları için değil bir birey/insan oldukları için saygı duyar,
- Bireylerin ve toplumun çok yönlü ve bazen çelişki içeren arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaya çabalar,
- “Eko-Performansı” benimseyen kurumların hiçbir pazarlama aktivitesi düzenlemesi söz konusu değildir.
- Sosyo- çevresel etki yaratmaya çabalamak aynı zamanda tekno – çevresel gelişmelerinde oluşmasına imkân tanıyacaktır.

Çevreci pazarlama Karna’nın da yukarıda açıkladığı üzere kurumların üretim ve pazarlama anlayışlarına birçok açıdan değişimi zorunlu kılmaktadır. Bir yandan tüketici ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir planlama ile devam ettirirken bir yandan da doğaya en az zararla bu faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır.

Yeşil pazarlamanın temel prensipleri konusunda birçok değerlendirme mevcuttur. Peattie (2001:129-146) ‘çevreci pazarlamanın üç ana prensibe dayandığını ifade etmiştir. Bu üç prensip arasında “sosyal sorumluluk”, “sürdürülebilirlik” ve “bütünsellik” ilkeleri yer almaktadır.

Kilbourne (1998; 641-655) de Peattie'nin üç temel ilkesine dayanarak yeşil pazarlamanın özelliklerini sıralamıştır: “Bütünsel ve sistematik bir bakış açısı”, “açık uçlu bir zaman planlaması”, “ekonomik etkinlikten çok ekolojik devamlılığı esas alan küresel bir görüş” ve “doğanın içinde barındırdığı değerlerin farkında olma”dır

Sonuç olarak yeşil pazarlamanın temel prensipleri arasında ekonomik geliri ön plana koymayarak, yaşadığımız gezegenin dengesini bozmadan üretim yapmak ve sürdürülebilir politikaları benimseyerek sosyal sorumluluk kavramının firmaya yüklediği sorumluluk çerçevesinde adımlar atmak yer almaktadır. Ekolojik dengenin dikkate alındığı küresel görüşü benimseyen firmalar, hem doğanın hem de tüketicinin hak ettiği özen ve kalitede (yeşil pazarlama şeklini benimsendiği) üretim gerçekleştirmiş olacaktır.

Yeşil pazarlama kavramı 1990'lı yıllarda popülerleşmeye başlamış ve literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Ayyıldız ve Genç'in 2008'de yaptıkları “*Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine bir Araştırma*” adlı 155 üniversite öğrencisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin çevre ve pazarlama hakkında düşüncelerinin olumlu olduğu ve öğrencilerin yeşil pazarlama uygulamaları davranışlarını sürekli ve sistemli olmaksızın zaman zaman gerçekleştirdikleri ortaya çıkarılmıştır.

Ay ve Ecevit 2005 yılında “*Çevre Bilinçli Tüketiciler*” adlı çalışma yapmıştır. 460 üniversite öğrencisi ile gerçekleşen araştırma çevre bilincine sahip tüketici davranışları ile demografik özellikler, psikografik özellikler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı ve ülkemiz koşullarında değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, bireylerin yeşil tüketici davranışını belirlemede algılanan tüketici etkinliği, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerden daha etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“*Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*” başlıklı çalışma Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş tarafından 2008 yılında Adana'da 600 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Adana ilinde tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı ve çeşitli sosyo-demografik özelliklerin tüketiciler arasında yeşil satın alma davranışı arasında farklılık olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada yeşil ürün satın alma davranışı gerçekleştiren bireylerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim düzeyine sahip bireylerin daha fazla yeşil ürün alma davranışında bulunduğu görülmüştür.

Karaca'nın (2013) *Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışması da tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının ve çevre dostu ürün bilincinin demografik faktörler açısından farklılık yaratıp yaratmadığı sorusuna cevap aramıştır. Çalışma sonucuna göre Sivas ilinde demografik faktörler ile çevre dostu ürün bilinci arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Aksu'nun (2019) gerçekleştirdiği “*Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri*” isimli çalışma, gelişmekte olan yeşil ürün pazarına yönelik tüketicilerin bilgilerini ve değerlendirmeleri keşfetmektir. Araştırma sonucunda tüketicilerin yeşil ürünlere olumlu bir değerlendirmelere sahip olmadıkları; pahalı, göz önünde olmayan, kimi zaman güvenilir ürünler olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Bunun yanında tüketicilerin çevreye yönelik kaygılara sahip olsalar da tüketim davranışları çoğu zaman egoistik bir düzeyde gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıda aktarıldığı gibi literatürde yeşil ürün pazarı ve tüketici değerlendirmeleri, satın alma davranışına etkileri, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil ürünler arasındaki ilişki arasındaki bağı inceleyen çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların çoğu yeşil ürün satın alma davranışı ile sosyo-demografik, psikografik değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada ise Gümüşhane ilinde yaşayan sosyo-demografik özellikleri içerisinde eğitim düzeyi lisans/lisansüstü ve ekonomik geliri orta/üst düzey bireylerin yeşil ürün değerlendirmeleri, satın alma durumları, yorumları ve bu ürün pazarına olan güvenleri, bilgileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırma, günümüzde popülerlik kazanmış yeşil ürün pazarında Gümüşhane ilinde yaşayan, orta/üst gelir düzeyine sahip bireylerin bu ürünler hakkındaki farkındalık düzeylerini, bilgilerini, değerlendirmelerini ve satın alma davranışlarında ürünün yeşil etiketli olmasına önem verip vermediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma bu amaç çerçevesinde;

- Bireyler yeşil ürünün ne anlama geldiğini bilmekte midir?
- Bireyler günümüzde önemi artan yeşil pazarlama ürünleri hakkında ne düşünmektedir?
- Bireyler yeşil ürün etiketi olan ürünlere güvenmekte midir?

- Bireyler satın alma davranışı sırasında ürünlerin meydana gelme süreçlerinde çevresel etkileri dikkate alınarak üretilmesini önemsemekte midir, sorularına cevap aramaktadır.

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi ile Gümüşhane ilinde yaşayan orta/üst gelir düzeyine sahip olan ve eğitim düzeyi lisans/lisansüstü bireyler seçilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan bireyler ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler 10 Ocak-10 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın en büyük kısıtı, amaçlı örneklem yöntemi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmasıdır. Fakat unutulmamalıdır ki; nitel araştırmalarda çalışmanın geçerliğin ve anlamın önemi, örneklem büyüklüğündense seçilen durumların bilgi yüklü olması ve araştırmacının gözlemsel ve analitik becerisine bağlıdır (Sandelowski, 1986). Guba ve Lincoln 'un (1982) ifade ettiği gibi, örneklemdeki doyumluluk oranı örneklem seçiminde etkilidir.

Amaçlı örneklem yöntemi ile yapılan çalışmalarda örneklem büyüklüğü, veri toplama sırasında araştırmacının karşı karşıya kaldığı durumlar ve araştırmaya yönelik ilk düzey bilgilendirici değerlendirmeler ile belirlenmektedir. Eğer amaç, bilginin azami düzeyde elde edilmesi ise, yeni örneklemelerden alınan bilgilerin önceki örneklemelerden farklı veya yeni bir bilgi alınmadığı noktada, diğer bir deyişle doyum noktasına ulaşıldığında, örnekleme dahil etmeler durdurulur. Özetle bilgilerin tekrarlanması ilk ölçüttür (Shenton, 2004). Bu sebeple tekrarlanma durumu yaşandığında araştırmanın veri toplama aşaması durdurulmalı ve örneklem büyüklüğü, tekrarın ilk görüldüğü yerde sabitlenmelidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007). Bu sebeple çalışmanın niteliğini belirleyen örneklem sayısındaki fazlalık değil; veri toplamada elde edilen doyumluluktur.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da çalışmanın örnekleminin Gümüşhane ilinde yaşayan ve çalışan, orta/üst gelir düzeyine sahip olan bireyler arasından seçilmiş olmasıdır. Yeşil ürünlerin maliyetlerinin diğer ürünlere kıyasla daha yüksek olması, bu ürünlerin fark edilmesi ve tüketilmesi için belirli bilinç düzeyine ulaşılmış olması gerekmektedir. Bu sebeple araştırmada tüm Gümüşhane halkını temsil eden örneklemde ziyade, çalışan ve en az üniversite mezunu bireylerden seçilmiştir. Bu sebeple araştırma sonucunun Gümüşhane ilindeki her kesim için genelleştirilmesi mümkün değildir.

2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma verileri görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşme, en az iki kişi arasında gerçekleşen, belirlenen bir konu hakkında bilgi toplamak amacı ile sözlü olarak sürdürülen bir

iletişim sürecidir (Bykztrk vd., 2009). Bir diğr tanıma gre grşme yntemi, genellikle yz yze tercih edilmesinin yanında telefon, grntl konuşma gibi şekillerde de veri toplama yoluna gidilmesine olanak tanımaktadır. Grşme yntemi ile rneklem tarafından sylenenlerin hem yzeysel anlamları hem de derinliğı meydana ıkarılabilmektedir (Karasar, 2017: 210-211). Grşme, nitel araştırma teknikleri arasında en sık kullanılan veri toplama tekniğidir (Yıldırım ve şimşek, 2013).

Bu teknik ile yrtlen araştırmada seilen sorular tek kelimelik cevaplarla geiştirilmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse konunun kısır kalmaması nemlidir. rneğn, “En ok neden korkarsınız?” sorusunun cevabı tek kelimelik bir yanıtı ierdiğı iin “Korktuğunuz bir zamandan bahseder misiniz?” gibi daha kapsayıcı ve aıklamaya itecek bir soru haline dnştrlmelidir (Hollway ve Jefferson, 2008: 308). Bu durum araştırmada daha ok veri elde edilmesine yol aacaktır. Grşme ynteminde yzeysel ve derin anlamları ortaya koymak amalandığında, kapsayıcı soruların bulunması, araştırmada daha aık ve net sonular elde edilmesi noktasında nemli olduğı grlmektedir.

Grşme yntemi e ayrılmaktadır: Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış grşme yntemi. Araştırmada incelenen konunun ieriğne, kiminle grşlmesi gerektiğne, incelenmesi amalanan olguya gre araştırmacı hangi tekniğı kullanacağına karar vermektedir (Demir, 2017: 291).

Bu alışmada Gmşhane ilinde yaşayan orta/st gelir dzeyine sahip ve eğitim seviyesi lisans/lisansst olan bireylerin yeşil rn farkındalıkları, değrlendirmeleri, satın alma tercihleri arasında yeşil rnleri dikkate alma durumları hakkında grşlerini almak iin yarı yapılandırılmış grşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış grşme, araştırmacıya belirlediğı sorular zerinde dzenleme imknı sunmakta ve bylelikle daha ayrıntılı bilgi alabilmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda grşmecinin de hem sabit bilgi vermesine hem de konu ile ilgili derinlemesine bilgi paylaşmasına yardımcı olmaktadır (Bykztrk vd., 2009; Snmez ve Alacapınar, 2013).

Gmşhane ilinde amalı rneklem olarak seilen katılımcılarla grşmeler bire bir olacak şekilde gerekleştirilmiştir. Bu şekilde yapılan grşmeler, Merriam’ın (2009) da ifade ettiğı gibi, gerektiğinde grşme yapılan katılımcıya sorular ile ilgili aıklamalar yapılabilir. Aynı zamanda planlanan soruların dışında grşmenin akışına bağlı olarak farklı sorular ile grşmenin akışını etkileyebilmektedir. Bylelikle katılımcının yanıtını ayrıntı şeklide

vermesine yol açmaktadır. Sonuç olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerin diğer görüşme teknikleri içerisinde daha esnek olduğunu söylemek mümkündür (Türnüklü, 2000: 546-547).

Görüşme soruları hazırlanırken, sade, somut, kolay anlaşılır ve açık uçlu olmasına özen gösterilmeye çabalanmıştır. Bu soruların hazırlaması aşamasında ilgili konuda alanyazın taranmış ve sorular buna göre oluşturulmuştur. Çalışma sorularını hazırlanırken Aksu (2019)'un “*Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri*” adlı çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama süreci 10 Ocak-10 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme; 24-46 yaş aralığına sahip, aylık gelirleri ₺7.500-₺13.000 arasında değişen 7 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 12 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, yeşil ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere kıyasla yüksek olmasından ve belirli bir bilinç ile farkındalık düzeyinde olmaları gerektiğinden dolayı Gümüşhane ilinde yaşayan ve orta ve üst gelirli, çalışan bireylerden seçilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan bireylerin katılımı gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcıların kendilerini daha rahat ve güvende hissetmeleri için görüşmeye başlamadan önce isimlerin kodlanarak çalışmada yer alacağı bilgisi kendilerine verilmiştir. Buna göre çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ve yaşları gösterilecek şekilde kodlanmıştır. Bulgularda katılımcıların bilgileri K-42, E-37 şeklinde kodlanmıştır. Harf olarak verilen kodlama katılımcının cinsiyetini, sayı olarak verilen kodlama da yaşını ifade etmektedir. Görüşme sürecinde ses kayıt cihazı kullanılmış ve görüşmelerin daha hızlı, sorunsuz bir biçimde gerçekleşmesi, katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri amacıyla sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme sırasında cevap aranan sorular aşağıda yer almaktadır:

- “Yeşil Ürün” kavramı size ne ifade etmektedir? Yeşil ürün denildiğinde hangi ürün pazarı aklınıza gelmektedir?
- Yeşil ürün tüketiyor musunuz? (Evet ise) Hangi yeşil ürünleri tüketiyorsunuz? Ne sıklıkla tüketiyorsunuz?
- Güvendiğiniz markaların çevreci olmaları sizin için önemli mi? Neden?
- Ürün seçimi esnasında çevresel kaygılar taşıyor musunuz? Neden?
- Üretim ve çevresel tahribat arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
- Yeşil ürün etiketi olan ürünlere güveniyor musunuz?
- Gümüşhane’de alışveriş yaptığınız noktalarda yeşil ürün bulunuyor mu?

- Yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla pahalı olduğunu düşünüyor musunuz? Fiyatlarının yüksek olması, sizi satın alma noktasında tereddütte düşürüyor mu?

3.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1.Yeşil Ürün Kavramının İfade Ettiği Anlam ve Akla Gelen Ürün Pazarı

Çalışmanın ilk sorusu olan “Yeşil ürün size ne ifade etmektedir?” ve “Hangi ürün pazarı aklınıza gelmektedir?” soruları çalışmanın belirleyici sorularıdır. Katılımcılara sorular sorulmadan önce yeşil ürünün ne olduğu konusunda bilgi verilmiştir. Bunun sebebi katılımcının bu ürünleri kullanıyor fakat ismini bilmiyor olma ihtimalinden ileri gelmektedir. Diğer tüm sorular ile bağlayıcı bir özelliğe sahip olan bu soruya verilen yanıtlar, yeşil ürün ile ilgili diğer soruların gelişimini ve cevapların sağlıklı olup olmayacağını belirlemektedir. Araştırma örneklemine dahil edilen bireylerin yeşil ürün kavramına olan bilgisini ölçmek amacı ile sorulan açık uçlu soruya verilen cevaplar sonucunda her katılımcının “yeşil ürün” denildiğinde zihninde canlanan tanımın ve ürün pazarında bazı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bazı katılımcıların zihninde kavram daha geniş bir çerçeveye çizerken; bazı katılımcılar için sadece birkaç ürün pazarı zihinde canlanmaktadır.

E-38 adlı katılımcı *“Yeşil ürünler benim için güveni ifade ediyor. Ne hakkında güven diye düşünüldüğünde; hem çevreye karşı bir sorumluluk bilincini, güveni hem kişinin bireysel olarak sağlığı hakkındaki güveni ifade ediyor. Yani kendim de yeşil ürünleri kullanan bir tüketici olarak konuya yaklaştığımda, bu ürünlerin öncelikle benim ve ailemin sağlığına olan yararını düşünürüm. Daha sonra çevre sağlığını düşünürüm. Bunlar aslında benim gözümde bağlantılı kavramlar. Çünkü aslında bedene sağlıklı bir şey almak için çaba gösterdiğinizde aynı zamanda çevreye de zararlı olmayan bir adım atmış oluyorsunuz. Gıda, giyim, tüm ürün ambalajları, geri dönüşüm adına olan ürünler gibi tüm pazarlar aklıma geliyor”* diyerek, konu hakkındaki düşüncelerini paylaşmıştır.

K-24 adlı katılımcı *“Yeşil ürün denildiğinde aklıma çevreye duyarlı bir üretim, dağıtım sürecinden geçerek elime ulaşan tüm ürünler geliyor. Bu bir gıda, beyaz eşya olabileceği gibi, giyim ya da kullandığımız ev eşyaları da olabilir”* şeklinde yanıt verirken, K-30 adlı katılımcı *“Yeşil ürünler zihnimde daha çok gıda ürünlerini çağrıştırıyor. Organik gıdalar ya da pazarlardan aldığımız ürünler benim için yeşil ürün sınıfına girmektedir”* şeklinde yanıt vermiştir. K-33 adlı katılımcı da *“Doğaya zarar vermeyen, doğaya dost ürünler benim için yeşil ürünlerdir ve özellikle gıda sektöründe yeşil ürün denildiğinde ilk aklıma gelen sektördür”* şeklinde cevap vermiştir.

K-44 ise bu soruyu “*Yeşil ürün demek benim için sağlık, doğa dostu üretim ve tüketim anlamına geliyor. Vicdanen daha huzurlu hissettiğim alışverişler demek benim için*” diyerek cevaplamıştır. E-31 adlı katılımcı “*Yeşil ürün denildiğinde aklıma daha çok gıda ürünleri geliyor. Markette organik olarak etiketlenmiş yiyecekler benim için yeşil üründür*” şeklinde cevaplamıştır. E-37 adlı katılımcı ise “*yeşil ürünler benim için sağlıklı olan ve güvenebileceğim ürünler anlamına geliyor. Bir markete gittiğimde, ihtiyacım olan herhangi bir şeyi alırken bu bir organik yiyecek de olabilir, bir kıyafette olabilir. Buna birçok pazarı katabiliriz*” olarak düşüncelerini ifade etmiştir.

E-40 adlı katılımcı “*pazarlama konusuna ilgim olduğu için yeşil ürünler denildiğinde aklıma birçok pazar geliyor. Giyim, beyaz eşya, gıda, teknoloji gibi. Aslında tüm sektörler geliyor*” olarak cevaplamıştır. E-28’de “*yeşil ürünler benim alışverişte sürekli elimin gittiği, gözümün aradığı ürünler. Özellikle teknoloji ve gıda ürünleri aklıma geliyor*” şeklinde cevaplamıştır. E-26 adlı katılımcı “*yeşil ürünler denilince gözümde alışveriş yaptığım yerdeki organik yiyecekler reyonu canlandı. Gıda ve beyaz eşyalar olabilir*” şeklinde cevaplamıştır. K-42 adlı katılımcı “*yeşil olan her şey benim için çok kıymetli. Rengin gücüne de inanıyorum, yeşil ürünler bana diğer ürünlere göre güven veriyorlar. Bu pazarlar gıda, temizlik olabilir, geri dönüştürülmüş ürünler olabilir*” olarak yanıtlamıştır. E-46’da “*Gıda ürünleri yeşil ürünlerdir. Aklıma şu an poşetler ve marketteki sebze, meyve ve organik gıdalar geldi*” olarak yanıtlamıştır.

Bu sorunun cevabı görüldüğü gibi bazı katılımcılar tarafından daha kapsamlı bir biçimde ele alınırken, bazı kullanıcılar tarafından bir veya birkaç ürün pazarı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde 5 katılımcının yeşil ürün hakkındaki bilgi düzeyi, diğer katılımcılara oranla daha fazladır ve farkındalık seviyeleri daha yüksektir. Bilgi düzeyi daha yüksek olan ve bu konuda araştırma yaptığını ifade eden katılımcıların aklına, teknoloji, gıda, kıyafet, beyaz eşya gibi birçok pazar gelirken; daha az ilgi ve bilgisi olan katılımcılar soruyu genel olarak organik ürünler üzerinden cevaplamıştır.

Shrum vd., (1995), yeşil tüketiciyi yeni ürünlere ilgi duyan ve bu ürünler hakkında sunulan bilgilerle yetinmeyip araştırma yapan, çevresi ile bu ürünler hakkında görüşlerini paylaşan kişiler olarak tanımlamıştır. Dikkatli alışveriş yapan tüketici olan bu bireyler düşünmeden satın alma eğilimi göstermezler. Kendi ihtiyaçlarının yanında çevre ihtiyaçlarını da esas alırlar ve marka sadakatine ürünlerin özelliklerini önemseyerek alışveriş yaparlar. E-38, K-24, K-44, E-37, K-42 adlı katılımcıların “yeşil tüketici” olduğu söylenebilir. Emgin, Türk (2004), bilinci artan ve çevreye verilen zararların gündelik yaşantıyı etkileyen boyuta ulaştığının farkına varan tüketici satın alma davranışında çevreye önemseyen kararlar verdiğini vurgulamıştır. Bu da

geçmişte satın alma yalnızca tüketim ile ilgiliyken bugünün yeşil tüketicisi üretim süreçlerini de ve tüketim sonrası aşamaları da sorgulamaktadır. Çalışmada katılımcılar da bu doğrultuda, çevreye duyarlı bir üretim sürecinden geçmesini önemseyen, kendi vücuduna ve çevreye daha sağlıklı olduğu konusunda yanıtlar vermişlerdir. Aynı zamanda diğer kullanıcıların verdikleri cevaplarla kıyaslandığında daha fazla bilgi sahibi oldukları da hemen göze çarpmaktadır.

3.2. Yeşil Ürün Kullanımı/Tüketimi Hakkındaki Görüşler

Katılımcılara yöneltilen “Yeşil ürün tüketiyor musunuz?” ve “Hangi yeşil ürünleri tüketiyorsunuz ve ne sıklıkla?” sorularına verilen yanıtlara göre katılımcıların hepsinin yeşil ürün tükettiği anlaşılmıştır. Ayrıca alınan cevaplara göre 7 katılımcının tükettiği yeşil ürün pazarının çeşitlilik gösterdiği, 5 katılımcının tükettiği yeşil ürünün ise sadece gıda ile kısıtlı kaldığı belirlenmiştir.

Buna göre E- 40 kodlu katılımcı konuyla ilgili olarak “*Yeşil ürünleri tüketiyorum tabi ki. Ben çoğunlukla organik ürünler tüketmeye çalışıyorum. Bununla birlikte tüm ürün pazarlarını değerlendirdiğimde mesela bir kıyafet satın alırken, eğer bütçem el veriyorsa yeşil ürün etiketi olanı almaya dikkat ediyorum. Fakat bütçe el vermediği takdirde diğer seçenekleri de değerlendiriyorum*” şeklinde konuşmuştur.

K-24 adlı katılımcı da bu soruyu “*Ben kullandığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat etmeye çalışıyorum. Beslenmeme özen gösterdiğim için kullandığım ürünlerin organik olması benim için önem taşıyor. Evime aldığım beyaz eşyalarımın A Plus olması noktasında çok ısrarcı davrandım hem çevresel kaygılar güttüğüm için hem de ekonomik olarak daha tasarruflu bir seçenek olduğu için. Aynı zamanda eve aldığım temizlik ürünlerinin de kimyasaldan daha çok bitkisel içerikte olmasına da dikkat ediyorum. Bu ve benzeri gibi birçok alanda yeşil ürün tüketmeye çalışıyorum*” diyerek cevaplamıştır. K-42 “*Evet tüketiyorum her zaman. Mutfağımda, evimde, kıyafet tercihimde hatta tüm alışverişlerimde dikkat ediyorum*” olarak yanıtlamıştır.

Bu bağlamda yeşil ürünleri birçok kategoride ele alan ve tüketmeye çabaladıkları yönünde cevaplar veren E-37, K-24, K-44, E-40, K-42, E-38,E-28 adlı katılımcıların yeşil ürünleri sıklıkla tüketen ve bu bilinç ile hareket etmeye çalışan bireyler olarak sınıflandırmak mümkündür.

Aynı zamanda sadece gıda üzerinde bir farkındalığı olan katılımcıların yeşil ürünleri almak için çaba harcamadığını, sadece karşılırlarına çıktıklarında değerlendirerek satın alma kararı verdikleri de görülmektedir. Örneğin E-31 adlı katılımcı sadece gıda pazarında yeşil ürünü tükettiğini

belirterek, *“Yağ, ekmek, sebze ve meyve olarak yeşil ürünleri tüketmeye çalışıyorum. Yeşil ürünler benim için daha çok gıda ürünleridir. Bu konuda aşırı bir hassasiyet taşıyorum”* ifadelerine yer vermiştir. K-30 da gıda üzerinde ilerleyerek *“Çok fazla yeşil ürün tüketemiyorum aslında. Çaba sarf ediyorum; ama ısrarcı davranamıyorum. Alışveriş yaparken raflarda yeşil ürünleri almaya çalışıyorum; ama fiyatlarının yüksek olması bazen beni diğer seçeneği almaya itiyor”* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Yeşil ürünler, diğer ürünlere kıyasla daha pahalı olduğu ve Gümüşhane’de her satış noktasında kolaylıkla bulunmadığı için tüketicilerin bu ürünleri satın alması için hem bu konudaki farkındalık düzeyinin yüksek olması hem de bütçesinin buna elverişli olması gerekmektedir. Katılımcıların söylediklerinden yola çıkarak 7’sinin diğerlerine kıyasla bu çaba içerisinde girdiğini ve maliyetini -her zaman olmasa da- göz ardı ederek, satın alma davranışını gerçekleştirdiği söylemek mümkündür.

Birçok araştırma, gelir seviyesi ve eğitim durumunun yeşil ürün tüketimi konusunda önemli etken olduğunu göstermektedir. Özellikle eğitim düzeyinin yüksek olması çevreye duyarlılık konusunda en etkili unsurdur (Straughan ve Robert, 1999). Henion’da yüksek eğitilmiş ve gelir seviyesi orta/üst olan bireylerin daha çok yeşil ürün tükettiğini çalışmalarında ortaya koymuştur (Henion, 1972). Çalışmaya dahil edilecek katılımcılara yalnızca yeşil ürünün ne olduğu kısaca tanımlanmıştır. Çalışma sorularına verilen cevaplardan da anlaşıldığı gibi, katılımcıların tamamı yeşil ürünü bir ürün pazarı da olsa tercih etmekte, yaptığı satın almaların çevreye verdikleri zararların farkında olarak tercihlerini yapmaya çalışmaktadır. Bu da Straughan ile Robert (1999) ve Henion’un (1972) çalışmalarının haklılığını göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek ve gelir durumu orta/üst olan tüketiciler tercihlerini yeşil üründen yana kullanmaya çalışmaktadır.

3.3. Markaların Çevreci Politikaları Benimsemesi ve Güvenle Bağlantısı

Katılımcılara tercih ettiği markaların çevreci politikalar uymalarını önemsemeleri ve ürün seçiminde buna dikkat edip etmedikleri hakkında soru da yöneltilmiştir. Katılımcılardan tamamı markaların çevreye zarar vermeden üretim sürecini tamamlamalarını ve tüketiciye ulaştırmalarını önemsediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcılardan alınan yanıtlar aşağıda verilmiştir:

E-37 *“Ben tercihlerimi çevresel zararı en aza indirilmiş, hem bana hem de bu süreçte doğaya zarar vermeyecek ürünleri tercih ediyorum. Bu sebeple güvendiğim markaları düşünürken de bu üretim şeklini benimsemiş olanlar aklımda canlanıyor. Mesela arabamı tercih ederken*

çevreye duyarlı olabilecek bir modeli tercih ettim. Egzoz emisyonunun düşük olmasına önem verdim. Ya da bulaşık makinasının az su kullanan ve enerji tasarrufu sağlayan bir modelini evime almaya tercih ettim. Sonuç olarak markaların çevreci politikaları benimsemiş olması benim için son derece önemli bir noktadır” diyerek, bu konudaki yaklaşımını ifade etmiştir.

E-38 adlı katılımcı bu soruya *“Benim benimsediğim hayat stilinde çevreye duyulan saygı ve sevginin yeri çok ayrı. Mesela yediğimiz ürünlerin geri dönüştürülebilir olması durumu hakkında dikkat etmeliyiz. Örneğin bazen doğada kolayca geri dönüştürülebilecek bazı besinleri çöpe atıyoruz ve onun bir noktada çürümesine neden oluruz. Hâlbuki onu toprağa atsak ve geri dönüşmesine izin versek, o toprağı besleyecek ve gübre haline dönüşebilecek. Bu açıdan da düşünmek lazım. Toprağı besleyebilecek binlerce ürünü biz çöpe atarak geri dönüşümüne engel oluyoruz. Buna dikkat ediyorum. Markalara bakış açım gelecek olursak; markayı marka yapan benim gözümden en önemli şartlardan biri çevreye zarar vermemesidir. Çünkü bugün bilinçli insanlar olarak en önemli kaygımız doğa ve doğaya verilen zararlar. Sadece kalite beklemiyorum, bir markadan aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden çevreci yaklaşıma da sahip olması temel şartlar arasındadır”* şeklinde cevap vermiştir. E-28 de önceki katılımcıları destekler nitelikte *“Evet önemsiyorum. Bunun hakkında çok fazla araştırma yaptım ve yapıyorum. Üretim süreçlerinin doğaya, hayvanlara ve tüketim noktasında bize zarar vermeden sonrasında da geri dönüştürülebilir bir duruma dönüşmesi için tüm üreticilerin çevreci politikaları benimsemesi gerekiyor”* diyerek bu soruyu yanıtlamıştır.

Bu sorunun bir devamı olarak yöneltilen üretim ve çevresel tahribat arasında anlamlı bir bağlantı olup olmaması hakkında yöneltilen soruya da tüm katılımcılar, bağlantı olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunmuştur. Fakat bunu açıklama noktasında verilen cevaplar arasında katılımcılardan üçünün yeterince bilgisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. K-30 adlı kullanıcı *“Markaların yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerini hem marka imajı açısından hem de benim vicdanım açısından önemli buluyorum. Bu markaları tercih ettiğimde ufak da olsa doğayı korumuş gibi hissediyorum. Fakat bu konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığım için aralarındaki bağlantıyı tam olarak ifade edebileceğimi düşünmüyorum”* şeklinde cevap vermiştir. K-33 adlı katılımcı *“Aralarında bağlantı var mı? Tabi ki var. Bu bağ karşısında duyarlı ve bilgi sahibi olmamız gerektiğini düşünüyorum”* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Aralarında güçlü bir bağlantı olduğunu düşünen ve bu konu hakkında yeterli farkındalığa sahip olan katılımcılardan E-31 ise bu soruya *“Ben bu soruya hem genel hem spesifik bir cevap vermek istiyorum. Örneğin ürün ambalajlarını ele alalım. Bu ambalajları doğanın kabul*

edebilmesi, dönüştürebilmesi çok zordur. Ya da üretimde meydana gelen hava kirliliğini ele alalım. Havayı kirlettiğinde yağmur olarak toprağa iner ve toprağı da kirletir. Yani hepsi birbiri ile bağlantılı bir döngü söz konusu. Dolayısıyla üretim ve çevresel tahribat arasında çok güçlü bir bağ olduğunu söyleyebilirim” diyerek cevap vermiştir. E-46’da *“Tüm üretim süreçleri çevrede müthiş hasarlar bırakıyor. Bu da bize çok kötü geri dönüşler yaratıyor ve yaratmaya devam edecek. Yeşil ürünler bu konuda daha hassas davranan üreticiler bu konuda ellerinden geleni yapıyorlar; fakat bu üreticilerin sayısının çok fazla olduğunu düşünmüyorum”* demiştir.

Yeşil pazarlama anlayışını kabul ettiğini ifade eden markaların *“Yeşil ürün etiketlerine güveniyor musunuz, sorusuna ise 3 farklı türde cevap gelmiştir. 6 katılımcı ile güvenmeyenler en fazla olurken; 3 katılımcı bazen güveniyorum bazen güvenmiyorum şeklinde yaklaşmış; 3 katılımcı da güveniyorum şeklinde cevap vermiştir. E-40 “Hayır güvenmiyorum. Burası Türkiye ve ben denetlemenin çok zayıf olduğunu düşünüyorum. Bunların birçok kez aldatmaca, akredite edilmeden etiketlere koyulduğunu düşünüyorum. Bunun yerine Avrupa’daki gibi bu konuları akredite edecek birime ihtiyaç var”* şeklinde güvenmediğini ifade etmiştir. E-38 adlı katılımcı da bu soruyu *“Kesinlikle etiketler güvenilir değil. Ambalajın arka yüzünü de dikkatlice okumak gerekiyor hatta onlara da tam olarak güvenilemiyor. Mesela ben bir ürünü alırken rafta 5-10 dakika beklerim, düşünürüm. Güvenmeli miyim? Güvenmemeli miyim? Bu bana ambalajın ön yüzünde vadettikleri konusunda doğru mu söylüyor yoksa yalan mı söylüyor? Çünkü gördüm ki önceden markalar bize vadettikleri şeylerin çok ötesinde bir şeyler satmışlar. Bu deneyimlerden sonra bir rafın başında 10 dakika bekliyor ve güvenemeyip vazgeçiyorsunuz”* şeklinde cevaplamıştır. E-26’da *“Hayır etiketlere güvenmiyorum. İnternette araştırma yaparak karar vermeye çalışıyorum”* diyerek güvenmediğini ifade etmiştir.

E-37 adlı katılımcı *“Evet etiketlere güveniyorum. Markette ya da diğer mağazalarda yer alan yeşil ürün etiketlerine güveniyorum. İçerik hakkında yanılmadıklarını düşünüyorum”* şeklinde yanıtlamıştır. K-33 adlı katılımcı ise *“Güvenmek zorunda kalıyoruz. Yüzde yüz güveniyorum diyemem; çünkü tamamen güvenilir olduğunu düşünmüyorum. Ama diğer ürünlere kıyasla satın aldığımda içim daha rahat ediyor, psikolojik olabilir belki* şeklinde yanıtlamıştır. K-24 adlı katılımcı ise her zaman güvenmediğini; fakat bazı markaların o güveni yarattığını ifade ederek, *“Bugün markaların tamamı varlığını sürdürebilmek için etiketlerde birçok iddiada bulunuyor. Tabi ki birçoğuna güvenmiyorum. Fakat uzun zamandır deneyimlediğim ve artık güvenimi kazanmış markalar var. Bu güveniyorum dediğim markaların da her ürününe güvenemiyorum.*

Yani bu soru için diyebilirim ki etiketlere bazen güveniyorum ama çoğunlukla tereddütle yaklaşıyorum” şeklinde yanıtlamıştır.

Yapılan görüşme sonucunda tüm katılımcılar, markaların sadece kalitesine odaklanmadığını aynı zamanda doğaya, çevreye ve üretim sürecinde etkileşimde bulunulan tüm unsurları önemsediklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle markaların çevreci pazarlama anlayışı ile hareket etmesi gerektiğini ve bunu önemsediklerini belirtmişlerdir. Bunun devamında sorulan çevresel tahribat ve üretim arasındaki bağ olması noktasında katılımcılar güçlü bir bağ olduğu yönünde cevap vermişlerdir. Fakat sorunun açıklanması kısmında tüm katılımcıların bu konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Yeşil ürün olarak adlandırılan etiketlere güven konusunda ise birçoğunun güvenmediği ya da tereddütte kaldığını söylemek mümkündür.

Akademik çalışmalar, tüketiciler giderek artan bir ilgi ile piyasadaki ürünlerin yeşil doğasını sorgulamaya başlamıştır. Hatta bu konuda 2009 yılında TerraChoice araştırmasındaki bulgulara göre, Kuzey Amerika’da 2219 yeşil ürün üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada ürünlerin yüzde 98’inin yeşil olmadığı ortaya çıkmıştır (Salman M, 2016: 21 akt: Bahçecik, 2019: 55). Bu ve benzeri araştırmalarda çıkan sonuçlar sebebiyle çevreye duyarlı tüketiciler, üzerinde yeşil ürün etiketi olan ürünlere yüzde yüz güven duyamamaktadır. Bir yandan çevreye zarar vermeden tüketim gerçekleştirme isteği bir yandan da bu ürünlere güvenme noktasında tereddüt yaşamaları tüketicilerin satın alma kararlarına olumsuz yansıyabilmektedir. Yeşil etiketli ürünlerin diğer ürünlere kıyasla pahalı olduğu düşünüldüğünde, yeşil olduğunu vadeden özelliklere sahip olmadığı tereddüdü tüketiciye kandırılma ihtimalini hissettirecektir. Bu sebeple markaların tüketici sadakatini ve itibarını oluşturabilmek için hem şirket politikalarını iddia ettikleri çizgiye taşımaları hem de ürünlerinde sundukları vaadi yerine getirmeleri gerekmektedir.

Markalar, sadece satın alma eylemi ve tüketmek ile ilgilenen tüketicilerdense; bugün üretim süreci ayrıntıları ve tüketim sonra aşamaları da sorgulayan bireyler ile karşı karşıyadır (Emgin, Türk, 2004: 78). Yukarıda verilen yanıtlara göre katılımcılardan K-24 ve E-38’in markaların etiketlerdeki iddialara güvenmediğini ifade etmesi de bunun bir göstergesidir. Tüketiciler bugün, satın alacakları kurumun çevre ve sosyal olaylar karşısındaki tutumlarını ve üretim ve pazarlama aşamalarını da irdelemekte ve son kararı öyle vermektedir. The Guardian’ın yaptığı çalışma bulgularına dikkate alındığında, pazarlamanın sosyal değerleri içermesinin ürünün tercih edilirliliği arttırdığı görülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin yüzde 51’i çevreye zarar veren ürünlerin kullanımını boykot etmekte; yüzde 63’ü ise çevreye zarar veren markaların, çevreyi eski haline getirmekle sorumlu olduğunu savunmaktadır (Marketing Week, 2006).

3.4.Gümüşhane’de Yeşil Ürünler ve Satın Alma Noktasında Yer Alması

“Gümüşhane’de yeşil ürün bulunuyor mu?” şeklinde sorulan soruya katılımcıların tamamı ilgili ürünlerin çok az bulunduğu, bazı ürün pazarlarının ise hiç bulunmadığı yönünde cevap vermiştir.

K-33 kodlu katılımcı bu soruya *“Gümüşhane’de yalnızca gıda anlamında bir market var. Orada da birçok ürün bulunmuyor. Başka bir alışveriş noktasında da görmedim”* şeklinde cevap vermiştir. E-40 ise *“Yeşil ürünler içerisinde gıda ürünlerini diğer sektörlerle kıyasla nispeten bulunduğunu söyleyebilirim. O da bir ya da birkaç alışveriş noktasında vardır. Yerel üreticiler daha çok fiyat endeksli hareket ettikleri için ve fiyata dayalı bir rekabet anlayışına sahip olmaları nedeniyle bu üreticiler maliyetleri düşürmeye çalışıyorlar. Bu da doğal olarak yeşil ürün üretmelerini engelliyor. Ve daha çok ucuz dolayısıyla ucuz ürünlerin çoğu sentetik olması ve çevreye zararlı olması nedeniyle söylenebilir ki Gümüşhane’de yeşil ürün bulmakta zorlanıyorum”* yorumunda bulunmuştur.

E-28 ise ilgili soruyu *“Bu soruya şöyle yaklaşmak istiyorum: Mesela ton balığı alırsam eğer olabildiğince konserveyi tercih etmiyorum. Bu da bir nevi yeşil ürün kullanımı oluyor benim için. Yoksa Gümüşhane’de yeşil ürün bulmak zaten zor. Burada bulunan yeşil ürün etiketli ürünlere de pek güvenim yok açıkçası”* şeklinde yanıtlamıştır. E-31 kodlu katılımcı de *“Şuana kadar sadece bir mağazada gördüm ben. Keşke daha fazla bu konuda olanak olsa fakat dediğim gibi sadece bir alışveriş noktasında gördüm”* diyerek, neredeyse hiç bulunmadığı yönünde cevap vermiştir. K-24 ise *“Aradığım hiçbir yeşil ürünü Gümüşhane’de bulamıyorum. Bu sebeple neredeyse birçok ihtiyacımı internetten karşılıyorum diyebilirim. Bu da benim ürünlerimi günlerce beklemem anlamına geliyor”* olarak yanıtlamıştır. E-26 da *“Maalesef istediğim birçok ürünü Gümüşhane’de bulmakta zorlanıyorum. Bulduğumda da fiyatları çok yüksek oluyor. Bu hem yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha pahalı olmasından kaynaklanıyor hem de Gümüşhane’de çok fazla alışveriş noktası olmadığı için fiyatları yüksek tutuyorlar, başka bir yerden alma seçeneğimiz olmadığı için”* şeklinde yanıtlamıştır. K-42 kodlu katılımcı da benzer şekilde aradığı birçok ürünü bulamadığını *“Yakın illere giderek veya internetten sipariş vererek almak durumundayız”* diyerek, belirtmiştir.

Görüldüğü gibi katılımcılar, Gümüşhane’nin yeşil ürün konusunda oldukça kısıtlı imkânlar sunduğu konusunda birleşmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, sadece belirli birkaç pazarda ve yine bu pazarlarda da sınırlı sayıda ürünün yer aldığı şeklinde yanıtlar alınmıştır.

3.5. Yeşil Ürün Fiyatları ve Satın Alma Kararı

Katılımcılara yönlendirilen “Yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla pahalı olduğunu düşünüyor musunuz?” ve “Fiyatlarının yüksek olması sizi satın alma noktasında tereddütte düşürüyor mu?” sorularına verdikleri yanıtlarda görülmektedir ki; tüm katılımcılar yeşil ürün fiyatlarının çok yüksek olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan K-42, K-44 ve K-24 fiyatlar yüksek olmasına rağmen eğer güvendidikleri markalar söz konusu ise her zaman yeşil ürünleri seçtiklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise yeşil etiketli ürün ve diğer ürün arasında çok büyük bir fark olması durumunda mecburen diğer ürünü aldıklarını ifade etmişlerdir.

K-42 adlı katılımcı *“Biliyorum yeşil ürünlerin fiyatları çok yüksek. Fakat hayatımı sürdürürken çevreye zarar vermeden ve vücuduma, evime, hayatıma iyi gelen ürün ve hizmetleri tercih ediyorum. Burada benim için önemli olan nokta, iki ürün arasında kaldıysam yeşil ürün etiketli markaya güveniyor olmam. Her yeşil etiketli markaya güvendiğimi söyleyemeyeceğim”* şeklinde yanıt vermiştir. K-44 de bu düşünceleri destekler nitelikte cevap vermiştir: *“Bu konuda çok fazla araştırma yaptığım için sanırım, yeşil ürün varken diğer ürünü almaya elim gitmiyor. Doğru olmayan bir şey yapmışım gibi hissediyorum.”* K-24 *“ Fiyatlar çok yüksek evet ama markaya güveniyorsam yeşil ürünleri tercihimdir her zaman ”* demiştir.

Yeşil ürün fiyatlarının yüksek olmasından dolayı satın alırken tereddüde düştüğünü söyleyen katılımcılardan E-26 *“Fiyatlar arasında çok büyük fark yoksa yeşil etiketli ürünleri tercih ediyorum. Fakat daha 2 gün önce markette aynı ürünün yeşil etiketli olan ve olmayana arasında 3 kata yakın bir fark vardı. Bu sebeple maalesef bazen diğer ürünleri tercih ediyorum”* şeklinde yorum yapmıştır. E-46 da *“Her ürün alacağım da bu ikilemde kalıyorum. Markada emin değilsem, bazen diğer ürünleri seçmek zorunda kalıyorum; çünkü yeşil etiketli ürünler gerçekten pahalı”* diyerek yanıtlamıştır. E-40 ise *“Çok pahalı olduklarını düşünüyorum. Ne kadar dikkat etmeye çalışsam da fiyatların yüksek olması beni yeşil olmayan ürünü tercih etmeye yönlendirdiği çok oluyor maalesef”* diye cevap vermiştir. E-28 *“ Aralarında bazen çok büyük farklar oluyor. Elim gitmediği oluyor yeşil ürünlere çünkü bütçeyi sarsabiliyor”* şeklinde yanıtlamıştır.

İlgili soruya verilen cevaplar ile yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla fiyatının daha yüksek olmasının birçok katılımcıyı tereddüde düşürdüğü görülmektedir. Doğaya zarar vermeden üretim sürecinden geçen ürünleri tercih etmek, diğer ürünlere kıyasla neredeyse iki katına yakın bir maliyeti gözden çıkarmak anlamına gelmektedir. Bu da tüketici bilinçli dahi olsa her zaman tercih edilememesine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra E-46 adlı katılımcının da ifade ettiği gibi

markaya güvenme konusunda yaşanan tereddüt de eklendiği zaman katılımcılar, yeşil ürün ve diğer ürün arasında maliyet faktörü nedeniyle diğer ürünleri satın alma kararı verebilmektedir.

1990 yılında J. Walter Thompson Advertising Agency'nin yaptığı çalışma sonucunda katılımcılardan yüzde 82'si doğa dostu yeşil ürünlere en az yüzde 5 daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini söylemişlerdir (Shrum vd. 1995). Bu ve benzeri çalışmalar göstermektedir ki, tüketiciler için ücret önemli bir etken olsa da önemsedikleri bir şey için ücreti tolere etmeye gönüllüdür. Ancak fiyatların iki hatta üç katı fazla olduğu durumlarda yeşil ürünlere inanan ve güvenen tüketiciler de bile tereddüde düşmektedir. Bireyler 1990'lı yıllardan itibaren çevresel kaygılar duymaya ve çevrenin önemini anlamaya başlamışlardır. Fakat Robert'in (1996) da ifade ettiği gibi çevresel kaygılar yeşil davranışa dönüşmesi oldukça zordur. Bunun en önemli nedenleri arasında ilk sıralarda maliyeti gelmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda da yeşil ürün kategorisindeki organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması tüketicilerin organik ürünleri tercih etmemesinin en önemli nedenidir. Bu araştırmada tüketicilerin yüzde 84,8'i organik ürünleri diğer ürünlere göre pahalı bulmaktadır (Ağır vd. 2014). Güven ve Pekmezci (2015) de organik ürün tüketimini engelleyen faktörlerin başında fiyatlar geldiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlarda bu çalışmaları doğrular niteliktedir: üçü dışında diğer katılımcılar fiyat tereddüdü yaşadıklarını ve bilinçli tüketici olmaya çalışmalarına rağmen bu duyarlılığı fiyatlar sebebiyle satın alma davranışına dönüştüremediklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Sanayi gelişmesi sonucu üretim patlaması, hava kirliliği, küresel ısınma riski, Çernobil felaketi, ozon tabakasının delinmesi ve daha sayılabilecek birçok sorun tüketicilerin üretim ve tüketim sonrası süreci daha dikkatli takip etmesi için birer uyarıcı niteliğinde olmuştur. Tüketiciler için çevreye duyarlı üretim sürecinin önem kazanması, markalarında yeni bir anlayışa geçmesinde ve var olan pazarlama anlayışını terk etmesinde itici rol oynamıştır. Bireyler sadece satın alan pasif tüketiciler değil, ürünlerin doğaya, dünyaya verdikleri zararlar da ilgilenmeye başlayan tüketiciler olmaya başlamışlardır. Bu durum karşısında markaların pazarlama anlayışında bir dönüşüm yaşanmış ve *yeşil pazarlama anlayışı* ortaya çıkmıştır. Böylelikle kar etmenin yanında doğaya, canlılara dost üretim, dağıtım ve satış sonrası süreç markaların hayatına girmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren popülerlik kazanmış olan bu yeni pazarlama anlayışı bugün markanın itibar kazanmasında önemli bir yere sahiptir.

Çalışmada 1990'lı yıllarda başlayan ve günümüzde popülerlik kazanan yeşil ürün pazarlaması hakkında Gümüşhane ilinde yaşayan, orta/üst gelir düzeyine sahip bireylerin “yeşil ürünler”e

olan farkındalık düzeyleri, bilgileri, değerlendirmeleri ve satın alma kararında bu ürünleri tercih etme durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın sınırlılığında da belirtildiği gibi yarı yapılandırılmış görüşme ile gerçekleştirilen çalışma sonuçlarını genele yaymak amaçlanmamaktadır.

Yaş aralığı 24-46 olan ve eğitim düzeyleri lisans/lisansüstü olan katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde, yeşil ürün kavramı hakkında bazı katılımcıların kısıtlı bir çerçevede -yalnızca gıda- bilgileri olduğu görülürken; katılımcılardan yarıdan fazlasının kavramı geniş bir çerçevede ele aldığı belirlenmiştir. Özellikle çalışmada K-24, E-37, E-38, K-42, K-42 adlı katılımcıların bilgilerinin diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Sadece gıda sektörü özelinde bir değerlendirme içerisinde bulunan katılımcılar, yeşil ürünleri organik ürünler üzerinden tanımlamaktadır. Gıda sektörü bazında yeşil ürünleri değerlendiren katılımcılar açısından konuya yaklaşıldığında, diğer yeşil ürün pazarında varlık gösteren markaların yeterince bu ürünlerin tanıtımı ve bilgilendirilmesi yönünde faaliyetler gerçekleştirmediği yorumunda bulunmak mümkündür. Diğer katılımcılar ise otomobil, giyim, gıda, teknoloji üzerinden yorumlamalarda bulunmuştur. Bu bağlamda yeşil ürün kavramını araştıran katılımcıların kendi çabaları sonucu satın almaya daha hassas yaklaşan bireyler haline dönüştüğünü dile getirmek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler yeşil ürünleri kaliteli, sağlıklı, çevre dostu ve pahalı, zor ulaşılan ürünler olarak algılamaktadır. Katılımcılar satın alma davranışı sergilerken, ürünlerde yeşil ürün etiketi olmasını önemsediklerini; fakat her zaman yeşil ürün almadıklarını/alamadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun gerekçesi olarak, her yeşil ürün etiketi olan markaya güvenmediklerini, fiyatlarının çok yüksek olduğunu ve Gümüşhane’de çok fazla satış noktası bulamadıklarını göstermişlerdir. Katılımcılardan alınan bu cevaplar da markaların ürünleri konusunda dürüst ve samimi politikalar izlemeleri ve tüketicinin güvenini kazanma konusunda daha ciddi adımlar atması noktasında açık bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Günümüzde internet teknolojilerindeki gelişim ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte bireyler markaların üretim süreçleri, politikaları, faaliyetleri ile ilgili daha çok bilgi ve haber almaktadır. Örneğin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine sponsor olan markanın, üretim fabrikalarında çocuk işçi çalıştırması sosyal medyada artık kolaylıkla duyulmaktadır. Böylece kampanyadan beklenen olumlu imajı tersine dönecek ve daha önceden var olan itibarı da hasar görecektir. Aynı zamanda yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla fiyatlarının çok yüksek olması, bireyleri farkındalık, bilgi düzeyi yüksek olsa dahi bu ürünleri

alma noktasında tereddüde düşmesine yol açmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu eğitim ve gelir düzeyi yüksek olmasına rağmen, her zaman yeşil ürünleri tercih edemediğini ifade etmiştir.

Son söz olarak, Gümüşhane’de yeşil ürün farkındalığı, değerlendirmesi ve satın alma kararına olan katkısını inceleyen çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Gümüşhane’deki gerçekleştirilen bu çalışma ile katılımcıların çevreci ürünler hakkına farkındalığının ve bilgisinin olduğunu; fakat bunu her zaman satın alma kararına yansıtmadıkları görülmüştür. Bunun neden olarak da yukarıda açıklandığı gibi yeşil ürünlerin pahalı, Gümüşhane’de zor ulaşılan ve markaların ambalajlarda sundukları vaatlere çoğu zaman güvenememeleridir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme ve örneklem sayısındaki kısıtlılık nedeniyle araştırma sonucu tüm Gümüşhane halkını temsil etmemekte, gelecekte yapılacak çalışmaların genelleştirmesinde katkı sağlayacaktır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda Gümüşhane’de farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin yeşil üretim farkındalıkları ele alınabilir. Böyle bir araştırmada, bu çalışmada ele alınan eğitim düzeyi lisans/lisansüstü ve gelir düzeyi orta/üst olarak kısıtlanan tüketici profillerinin yeşil ürün farkındalıkları, değerlendirmeleri verilerine ulaşılabilir. Aynı zamanda yalnızca demografik nitelikler ele alınarak yürütülen bu çalışma ileride psikografik özelliklerinde eklenerek genişletilecek çalışmalar için bir ön veri sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağır, B. H., Poyraz, N., Yılmaz, H.İ. ve Boz, İsmet. (2014). Tüketicilerin Organik Ürün Algısı: Kayseri İli Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Aksu, Simge. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri. Atatürk İletişim Dergisi, 17, 21-38.
- Atay L. ve Dilek S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1), 203-219.
- Ay C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İİBF Dergisi, 10, 238-263.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2), 505- 527.
- Bahçecik, D. (2019). Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisan Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, Funda. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chamorro, A. ve Tomas M. Banegil (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Eco-labels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13, (1), 11-24.
- Cleveland, M., Kalamas, M. ve Laroche M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: 22, 198.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), 85-102.
- Demir, O. Ö. (2017). Nitel Araştırma Yöntemleri. Kaan Böke (Ed.). Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Demirbaş, M. A.. (1999). Yeşil pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004) Yeşil Pazarlama (Green Marketing). Mevzuat Dergisi, Sayı 78.
- Erbaşlar G. (2007). Yeşil Pazarlama. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi. 3(1).
- Fisher, A. (1990). What consumers want in the 1990's, Fortune, 121, 108-112.
- Grove, S. J., Raymond P., Fisk., Gregory M. Pickett, Norman Kangun (1996). Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. European Journal of Marketing, 30 (5), 56-66.

- Guba, Egon. G.; Lincoln, Yvonna. S. (1982). Epistemological And Methodological Bases Of Naturalistic Inquiry. Educational Technology Research and Development, 30(4), 233-252.
- Güven, S. ve Pekmezci, P. (2015). Tüketicilerin “Organik Ürünler” E Bakışı ve Tüketicileri Organik Ürünler Yönlendiren Motivasyonlar. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırma E Dergisi. 16 Nisan 2020 http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TUKETICILERIN_ORGANIK_URUN_E_BAKIS_23HAZ2015.pdf
- Hamid, A. R. (2014). A Study on the Relationship Between Consumer Attitude, Perceived Value and Green Products”, Iranian Journal of Management Studies (IJMS). 7(2).
- Henion, K. E. (1972), The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. Journal of Marketing Research, 9(2), 10-14.
- Hollway, W. ve Jefferson, T. (2008). The Free Association Narrative Interview Method. In L. Given (Ed.), The SAGE encyclopedia of qualitative research methods, 286-315. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jain, S. K. ve Kaur G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. Global Business Review, 5(2), 187-205.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünler İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi, 13(1), 99-111.
- Karasar, N. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi (32. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karna, J. (2003). Environmental Marketing Strategy And Its Implementation in Forest Industries. Yayımlanmış Doktora Tezi, Helsinki: Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics.
- Khare, A., Mukerjee, S. ve Goyal, Tanuj. (2013). Social Infuence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers”. Journal of Customer Behaviour. 12(4), 61-368.
- Killbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. Journal of Marketing Management. 14, 641-655.
- Kinoti, M. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Pape. International Journal Of Business and Social Science, 2(23), 264.
- Leblebici, K. L. (2008). Yeşil Pazarlama Ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Mandese, J. (1991). New Study Finds Green Confusion, Advertising Age, October 21.
- Menon, A., Ajay M., Jhinuk, C. ve Jackie Janovich (1999), Envolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice, Journal of Marketing Theory and Practice, 7 (2), 1-12.

- Marketing Week Centaur Communications Ltd. Corporate Social Responsibility: Green is The Way To Go For Marketers ,Londra, 11 Mayıs 2006, 40
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative Research A Guide to Desing and Implementation. Turan, S. (Çev. Ed.), Ankara: Nobel Akademi.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newell, S. J., Corliss L. G. (1997). Radical Differences In Consumer Environmental Concern. The Journal of Consumer Affairs, 31(1), 53-68.
- Ottman, Jacquelyn. (1998). Green Marketing And Opportunities For The New Marketing Age. s.77, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Onwuegbuzie, A. J. ve Collins, K. MT. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. The Qualitative Report, 12(2), 281-316.
- Özata, Z.(2008) . Yeşil Pazarlama, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (26 Ocak 2020)
- Peattie, K. (2001). Toward Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2, 129-146.
- Polonsky, M.. J. (1994). An Introduction to Green Marketing . Electronic Green Journal, 1(2), 1-8.
- Roberts, J. (1996). Green Consumers İn The 1990s: Profile And İmplications For Advertising. Journal Of Business Research, 36(3), 217–232.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. Advances in Nursing Science, 8, 27-37
- Straughan R.D. ve Roberts, James A.(1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior İn The New Millennium, Journal of Consumer Marketing, 16 (6).
- Shenton, A. K. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. Education for İnformation, 22 (2).
- Shrum, LJ., McCarty, J. A. ve Tina M. L. (1995), “Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy”, Journal of Advertising, 24 (2), 71-81.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F.. G. (2013). Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Ölçme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 6 (24), 543-559.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Varinli İ. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 7(26), 322.