



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ORGANİK GIDA ANLAYIŞININ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Başak ÇINAR

Danışman
Doç. Dr. Kazım KILINÇ

Ağustos-2023
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

Başak ÇINAR tarafından hazırlanan “Yeşil Pazarlama Kapsamında Organik Gıda Anlayışının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri” adlı tez çalışması 25/08/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Canan ARMAĞAN

Danışman

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Ferit EROL

İmza

.....

.....

.....

Yukarıdaki sonucu onaylıyorum.

Prof. Dr. Osman PAKMA
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü V.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are original to this work.

Başak ÇINAR

Tarih: 25/08/2023

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ORGANİK GIDA ANLAYIŞININ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ****Başak ÇINAR****Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Doç. Dr. Kazım KILINÇ****2023, 74 Sayfa****Jüri****Dr. Öğr. Üyesi Canan ARMAĞAN****Doç. Dr. Kazım KILINÇ****Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Ferit EROL**

Bu çalışmada, ekolojik ürünlerin en önemli kategorilerinden biri olan organik gıdalara yönelik olarak, tüketicilerin organik gıda bilgisinin, çevre bilincinin ve sağlık bilincinin satın alma niyetine etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla evreni Diyarbakır ilinden seçilen örneklemeden elde edilen veriler aracılığıyla hipotezlerin istatistikî analizleri yapılmıştır. Veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 513 tüketiciden çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma kapsamında, güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve açıklayıcı faktör analizi için SPSS 22 programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için ise SmartPLS programından yararlanılmıştır. Analiz sonuçları doğrultusunda araştırmanın ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Organik gıda bilgisinin tutumu ve çevre bilincinin ise satın alma niyetini etkilemediği diğer hipotezlerin ise kabul edildiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda organik gıdalara yönelik tutum ve satın alma niyetinin sağlık bilinci boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, organik gıda, satın alma niyeti, sağlık bilinci, organik gıda bilinci, çevre bilinci

ABSTRACT**MS THESIS****THE EFFECTS OF ORGANIC FOOD UNDERSTANDING IN THE SCOPE OF
GREEN MARKETING ON THE PURCHASE INTENTION OF
CONSUMERS****Başak ÇINAR****INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
OF BATMAN UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Kazım KILINÇ****2023, 74 Pages****Dr. Öğr. Üyesi Canan ARMAĞAN
Doç. Dr. Kazım KILINÇ
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Ferit EROL**

In this study, it is aimed to reveal the effect of consumers' organic food knowledge, environmental awareness and health awareness on purchase intention for organic foods, one of the most important categories of ecological products. For this purpose, statistical analyses of the hypotheses were made through the data obtained from the sample selected from the Diyarbakır province. The data were obtained through an online survey from 513 consumers determined by simple random sampling method, one of the non-probability based sampling methods. Within the scope of the research, SPSS 22 program was used for reliability analysis, descriptive statistics and exploratory factor analysis, and SmartPLS program was used for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. In line with the results of the analysis, the main hypothesis of the study was partially accepted. It was found that the attitude of organic food knowledge and environmental awareness did not affect the purchase intention, while the other hypotheses were accepted. As a result of the research, it was observed that attitude towards organic foods and purchase intention positively affected the health awareness dimension.

Keywords: Green marketing, organic food, purchase intention, health awareness, organic food awareness, environmental awareness

ÖNSÖZ

Bu araştırmada çalışmaya başladığım günden bu yana desteğini esirgemeyen ve bana güvenen değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Kazım KILINÇ Hocama ve bu yola çıkmama vesile olan ve her daim yanımda olduğunu hissettiren Öğr. Gör. Mesut YETER'e teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca, bugünlere gelmeme vesile olan maddi ve manevi olarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bana her zaman güvenen canım babam Sebahattin ÇINAR'a ve canım annem Nihal ÇINAR'a ve daima bana inanıp güvenen tüm aile bireylerime minnettarım. Son olarak saha araştırma sürecinde desteğini esirgemeyen çalışma arkadaşım Cihat ÇİÇEK'e ve her koşulda çalışmalarım boyunca destekleriyle yanımda olan herkese şükranlarımı iletiyorum.

Başak ÇINAR
BATMAN-2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	iviii
ŞEKİL DİZİNİ	x
TABLO DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. YEŞİL PAZARLAMA	3
1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı	3
1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi	5
1.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci	6
1.3.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama	6
1.3.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama	7
1.3.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama.....	8
1.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri	10
1.4.1. Devlet Baskısı.....	10
1.4.2. Tüketici Baskısı.....	11
1.4.3. Rekabet Baskısı	11
1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	12
1.5. İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamanın Önemi	12
1.6. Yeşil Pazarlamanın Amaçları	15
1.7. Yeşil Pazarlama Karması	17
1.7.1. Yeşil ürün.....	17
1.7.2. Yeşil fiyat	18
1.7.3. Yeşil dağıtım	19
1.7.4. Yeşil tutundurma	20
1.7.5. Yeşil ambalajlama	20
2. ORGANİK GIDA	22
2.1. Organik Gıda Kavramı	22
2.2. Organik Gıda Tüketicilerinin Profili.....	23
2.3. Geleneksel Gıda Tüketicileri İle Organik Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar.....	25
2.4. Tüketicilerin Organik gıda Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	25
2.4.1. Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri	26
2.4.2. Çevre Bilinci	27
2.4.3. Sağlık Bilgisi	27
2.5. Literatür Taraması	28
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI	29
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları.....	30
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	32
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	33
3.4.1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	35
3.5. Araştırma Bulguları.....	40
3.5.1. Demografik Bilgiler	41
3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler	44
3.5.3 Hipotez Testleri.....	49
KAYNAKLAR	52

EKLER.....	59
ÖZGEÇMİŞ.....	63



Simgeler

α : Alfa
 β : Beta

Kısaltmalar

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği
AVE : Açıklanan Ortalama Varyans
CDP : Karbon ve Saydamlık Projesi
CR : Bütünleşik Güvenirlik
CRA : Cronbach's Alpha
ÇEVKO : Çevreyi Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği
TEMA : Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
VIF : Variance Inflation Factor

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	52
Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli	45



TABLO DİZİNİ

Tablo 3.1. Evren ve Örneklem Tablosu	29
Tablo 3.2. Organik Gıda Bilinç Düzeyini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	32
Tablo 3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi	33
Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Analiz Tablosu	34
Tablo 3.5. Faktör Analizi Sonuçları	35
Tablo 3.6. Fornell-Larcker Sonuçları	36
Tablo 3.7. HTMT Katsayıları	37
Tablo 3.8. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri	38
Tablo 3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri	39
Tablo 3.10. Organik Gıda Duyumuna İlişkin Dağılım Tablosu	40
Tablo 3.11. Organik Gıdaların Güvenirliğine İlişkin Dağılım Tablosu	40
Tablo 3.12. Organik Gıda Alım Sıklığına İlişkin Dağılım Tablosu	41
Tablo 3.13. Organik Gıdaların Ayırt Edilebilirliğine İlişkin Dağılım Tablosu	41
Tablo 3.14. Organik Gıda Bilinci Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	42
Tablo 3.15. Organik Gıdalara İlişkin Çevre Bilinci Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	42
Tablo 3.16. Organik Gıdalara İlişkin Sağlık Bilinci Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	43
Tablo 3.17. Organik Gıda Tüketici Tutumu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	43
Tablo 3.18. Organik Gıda Satın Alma Niyetine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	44
Tablo 3.19. Yapısal Model Katsayıları	46
Tablo 3.20. Yapısal Model Etki Katsayıları	46

GİRİŞ

Son yıllarda küresel alanda yaşanan iklim değişikliği, kıt kaynakların yetersizliği ve kirlilik gibi çevresel sorunlar insan hayatını olumsuz etkilemeye başlamıştır.

Özellikle teknolojinin ilerlemesiyle beraber günümüz sanayisinin gelişmesi ve üretim imkânlarının artması beraberinde çevreye olan olumsuz baskıyı artırmıştır. Bu baskı neticesinde işletmeler, pazarlama stratejilerinde, ürün özelliklerinde, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım faaliyetlerinde çevreye daha az zarar verecek yeşil politikaları uygulamaya başlamışlardır. Üreticilerin çevreye karşı olumlu yaklaşımları ve dünya genelinde artan ekolojik sorunlar tüketicilerin çevresel konularda bilinçlenmesine ve tüketim davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Tüketici davranışlarında yaşanan bu değişim daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir üretim olan organik gıdalara yönelik ilginin artmasını sağlamıştır.

Ekolojik ürünlerin en önemli kategorilerinden biri olan organik gıda kavramı, 19.yy'ın başı sayılabilecek bir dönemde gelişim göstermiş ve her geçen gün hem rekabet halindeki işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından hızla önem kazanmıştır. Bu durum tüketicilerin organik gıdalara olan taleplerinin artmasına ve organik gıda pazarının gelişmesine ortam hazırlamıştır. Bu nedenle organik gıda pazarlamacıları açısından tüketicilerin karar verme süreçlerinde doğrudan etkili olan **doğal çevre, sosyal, kültürel ve teknolojik çevre, ekonomik, yasal ve politik çevre ile demografik çevre** faktörlerinin anlaşılması tüketici tutum ve satın alma niyetlerinin belirlenmesi açısından kritik önem taşımaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s.1).

Bu çalışma ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Belirlenen faktörler doğrultusunda tüketici tutumu ve satın alma niyetleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçların başta işletmeler olmak üzere tüketiciler ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Üç bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde; yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlamanın tarihçesi, yeşil pazarlamanın gelişim süreci, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri, işletmeler açısından yeşil pazarlamanın önemi, yeşil pazarlamanın amaçları ve yeşil pazarlama karması hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde; organik gıda kavramı, organik gıda tüketicilerinin profili, geleneksel gıda tüketicileri ile organik gıda tüketicileri arasındaki farklar, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm de ise, araştırmanın metodolojisi ve yöntemi açıklanarak ortaya konan hipotezler çerçevesinde uygulama çalışmasına ait veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda bu bölümde işletmeler, tüketiciler ve gelecekte yapılacak benzer çalışmalar için çeşitli önerilere yer verilmiştir.



1. YEŞİL PAZARLAMA

Bu bölümde çevre dostu pazarlama anlayışı olan yeşil pazarlama kavramının ne olduğuna, yeşil pazarlamanın tarihçesi ve yıllar içerisindeki gelişim sürecine değinilerek, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri ve işletmeler açısından yeşil pazarlamanın önemine ve işletmelerde yeşil pazarlama anlayışı ile pazarlama karmasının nasıl düzenlendiğine yönelik bilgi verilmiştir.

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Son yıllarda küresel ısınma, iklim değişikliği ve kirlilik uluslararası düzeyde gündeme gelen ve çok sayıda tüketicinin karşılaştığı çevre sorunları arasında yer almaktadır (Vazifehdoust vd., 2013, s.2490). Dünya genelinde tükenbilir kaynakların azalması ve küresel ısınmanın getirmiş olduğu olumsuz çevre koşulları, doğal kaynakların sonraki nesillere aktarılamaması korkusunu beraberinde getirmiştir. Bu olumsuzlukla mücadele etmek zorunda kalan insanlığın gündemini doğal kaynakların korunması, sürdürülebilirlik kapsamında organik ürün tüketiminin artırılması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların en aza indirilmesine yönelik çevre bilinci oluşturmuştur (Armağan ve Karatürk, 2014, s.3).

İlk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen bir seminerde ele alınan yeşil pazarlama kavramı, literatürde çok sayıda farklı tanımlarla yerini almıştır (Akçi, 2018, s.199). Yeşil pazarlama kavramının Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan ilk tanımı; çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlaması olarak açıklanmıştır (Polonsky, 1994, s.2).

Çağdaş anlamda ‘Yeşil veya ekolojik pazarlama, kritik çevresel faktörlerin yönetilmesiyle birlikte sürekli değişen ve artan insan ihtiyaçları karşısında bir yandan doğal ekosistemi iyileştirirken bir yandan da tüketicilerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleri’ olarak nitelendirilmektedir (Bayır, 2019, s.4).

Yeşil pazarlama kavramı aynı zamanda uzmanlar tarafından sosyal, sürdürülebilir, çevreci ve ekolojik pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Sancaktar Meral, 2019, s.3).

Sınırsız insan ihtiyaçları karşısında tükenbilir doğal kaynakların makul bir şekilde kullanılmasını sağlayabilmek ve aynı zamanda organizasyonun istenilen hedeflerine ulaşabilmesi için yeşil pazarlama, işletmeler açısından oldukça kaçınılmaz bir strateji olarak görülmektedir (Aşikoğlu, 2019, s.12). Bu nedenle kurumsal olarak yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri

ve reklamın değiştirilmesi dâhil olmak üzere geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır (Yeng ve Yazdanifard, 2015, s.17).

Yeşil pazarlama, yalnızca çevresel özelliklere sahip ürünlerin tanıtımını veya reklamını ifade etmemektedir. Bu bağlamda, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, ekolojik pazarlamaya yönelik yürütülen bir çalışmaya göre ürün tanımı üç ana başlık altında ele alınmıştır:

- a. **Perakendecilik Tanımı:** Çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan veya alternatif olarak çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltacak ürünlerin pazarlanması.
- b. **Sosyal Pazarlama Tanımı:** Fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek şekilde ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması.
- c. **Çevresel Tanımı:** İşletmelerin ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı bir şekilde üretmesi, paketlenmesi, tanıtımı ve dağıtması gibi girişimlerini ve çabalarını içermektedir (Garg ve Sharma, 2017, s.177-178).

Yeşil pazarlama, işletmelerin stratejilerini, programlarını ve hedeflerini çevreye en az zarar verecek şekilde düzenleyip uygulamalarıdır. Uygulamaların kontrolü işletmeler tarafından bizzat yapıldığı gibi bu amaçla kurulmuş olan sivil toplum örgütleri ve devlet organları tarafından işbirliği yapılarak da gerçekleştirilmektedir (Bayır, 19, s.4-5).



Örneğin; Maximum TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) ile Migros ÇEVKO ve Arçelik A.Ş., CDP'de (Karbon Saydamlık Projesi) iklim değişikliklerine karşı ve doğal çevreyi korumaya yönelik çalışmalar yürüten işletmeler arasında yer almaktadırlar (Akçi, 2018, s.210).

Yeşil pazarlama iki ana hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Birinci hedef; tüketicinin kalite, sağlık, performans, uygun fiyat ve satın alma kolaylığı açısından ihtiyaç

ve gereksinimlerini karşılayabilecek, aynı zamanda çevre ile uyumlu ürünler geliştirmektir. Diğer hedef ise; çevre duyarlılığını bünyesinde barındıran yüksek kaliteli bir görüntü sağlamak olarak değerlendirilmektedir (Danciu, 2008, s.12).

Yeşil pazarlama bilinen ve tartışılan bir konu olmasına rağmen bu terimin uluslararası düzeyde kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. “Yeşil” farklı insanlar tarafından farklı terimlerle karşılanabilmektedir. Örneğin, bazıları “yeşil”i insan hakları olarak tanımlarken bazıları tarafından ise temiz su ve yeşil çevre olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil pazarlamayla ilgili yukarıda yapılan tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda yeşil pazarlama kavramını, çevreyi ve insan sağlığını korumaya yönelik tüm pazarlama faaliyetleri olarak ifade etmek mümkündür.

1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi

18. yy’da etkisini gösteren sanayileşme devrimi, küresel ısınma, hava, su ve toprak kirliliği gibi kritik çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir. Geçmişten günümüze kadar artış göstererek gelen bu olumsuzluklar insan yaşamı için oldukça ciddi sorunlar oluşturmuştur. Küresel iklim değişikliğinin sonuçlarına ilişkin son endişeler işletmeleri ve tüketicileri gelecek nesillerin refahını aramaya duyarlı hale getirmiştir (Bayır, 2019, s.8).

Yeşil pazarlama kavramı her ne kadar yeni bir kavram olarak nitelendirilse de aslında çok uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1930’larda George Catlin’in katıldığı bir pazarlama konferansı sırasında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki doğal parkların korunmasına ilişkin önlemler alınması gerektiğini önermesiyle ortaya atılmıştır. Yapılan bu öneriden sonra hem iş hayatı hem de sosyal hayat “çevrecilik” adı verilen yeni bir terimle buluşmuştur (Alataş, 2015, s.6)

1960’lı yıllarda tüketici gruplarının yeşil ürünlere olan talebi ile kritik çevresel sorunlar yeşil pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Govender ve Govender, 2016, s.77). Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1975 yılında Amerikan Marketing Association (AMA) tarafından düzenlenen “Ekolojik Pazarlama” seminerinde tartışılmış ve literatürde yerini almıştır (Boztepe, 2012, s.7). Literatüre eklenen çevre sorunları, sürdürülebilir pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve ekolojik pazarlama tanımlarıyla ele alınmıştır (Güller, 2021, s.37).

Yeşil pazarlama yaklaşımı üzerine Avrupa’da 80’li yıllarda bir takım araştırmalar başlatılmış ve bazı ürünlerin çevreye ve bir bütün olarak topluma zararlı olduğu tespit

edilmiştir (Cherian ve Jacob, 2012, s.117). Yapılan araştırmaların ve çevre duyarlılığının 90'lı yıllarda giderek yaygınlaşması yeşil pazarlama farkındalığını geliştirmiştir (Güller, 2021, s.37). Çokuluslu şirketlerin çevre üzerindeki endişelerinin giderek artması sonucunda ürün değişikliğine giden işletmeler tarafından “yeşil ürün” adı verilen çevreye daha az zarar verecek yeni ürün türleri ortaya çıkarılmıştır (Sing, 2012, s.165).

Kısaca çevreye yönelik uygulanan politika ve değişimler 1970'lerde çevresel kaygı, 1980'lerde ekolojik ürünlerin tanıtımı ve sürdürülebilirlik, 1990'larda üretim süreçlerindeki, teknolojidaki ve kaynak bulmadaki değişiklikler ve 2000'ler de geri dönüş yapan yeşil ürün ve hizmetlerin modernizasyonu ve sürdürülebilir yeşil pazarlama olarak ortaya çıkmıştır (Önce ve Marangoz, 2002, s.81).

1.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Yeşil pazarlama, gelişim süreci boyunca farklı aşamalardan geçerek günümüz modern halini almıştır. Her aşamanın değişen durumsal ve çevresel ihtiyaçlara göre belirli özellikleri bulunmaktadır.

1.3.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin ekolojik yönü hakkındaki tartışmalar ilk kez 1950'li yılların ikinci yarısında Wroe Alderson tarafından başlatılmıştır. Alderson sistematik yaklaşımdan faydalanarak pazarlama faaliyetlerinin toplum ve çevre ile olan etkileşimini analiz etmiştir. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan ilk ciddi girişimlerden biri sayılmıştır. (Güller, 2021, s.39).

Ekolojik pazarlamanın temelini, 1960 ve 1970'li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve çevresel kaygılar oluşturmuştur. Yeşil pazarlamanın birinci aşamasında yaşanan bu kaygıları ve çevre sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- a) Hava ve su kirliliğinin artması, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve sentetik böcek ilaçlarının ekolojik dengeyi olumsuz etkilemesi,
- b) Doğal çevrenin bozulmasına etki eden ürünlerin ve şirketlerin belirlenmesi aşamasında araştırmaların kısıtlı alanda yapılması,
- c) Çevrenin korunması yönünde geliştirilen politikaların uygulanması aşamasında işletmeler ve tüketiciler tarafından kayda değer bir gelişme görülmemesi etkili olmuştur (Kocaşahin, 2019, s.20).

Ayrıca birinci dönemde, pazarlama alanında yalnızca çevre dostu ürün veya hizmetlerin değil, aynı zamanda çevre dostu üretimin teşvik edilmesi ve satılması yönünde de yasal anlamda düzenlemeler yapılmaya çalışılmıştır (Meral, 2019, s.5). Büyük endüstrilerin baca filtresi kullanması ve hammadde atıklarının doğaya bırakılmaması gibi yasal düzenlemeler her ne kadar hava kirliliğini azaltarak çevreyi korumaya yönelik atılan bir adım olsa da, bu durum bazı işletmeler açısından maliyeti artırıcı unsurlar ve kısıtlayıcı pazarlama faaliyetleri olarak algılanmıştır (Güller, 2021, s.39). Bazı işletmeler tarafından ise bu tür düzenleyici yasal uygulamalar desteklenmiştir. Örneğin, The Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde olduğu bazı işletmeler değer odaklı bir politika izleyerek çevre dostu pazarlama yaklaşımını tercih eden işletmeler arasında yer almışlardır (İnan, 2020, s.9).

Yeşil pazarlamanın ilk aşaması olan ekolojik pazarlama aşaması, çevresel sorunların belirlenmesi ve bu sorunların getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırmayı amaçlayan bütün pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Utkutuğ, 2011, s.1639).

Ekolojik pazarlamanın çevreyi koruma yönünde iki temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kirliliğin azaltılması, kaynakların yeniden kullanılması, atıkların toplanması ve yok edilmesi yönündedir. İkinci ilkesi ise; çevreye sorun yaratan veya bu sorunların önlenmesine yardımcı olan pazarlama politikalarının dikkate alınarak uygulamaya konulmasıdır (Lerko ve Rudyk, 2020, s.79).

Doğal çevrenin korunması yönünde çok farklı görüş ve anlayışın olduğunu söylemek mümkündür. Bu farklılığın oluşmasında düşüngüsel nedenler kadar bölgesel ve yöresel nedenlerde etkili olmaktadır. Nedenin kaynağı her ne olursa olsun çevrenin korunması yönünde atılan bütün adımlar ve girişimleri desteklemek yeryüzündeki yaşamın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır (Karabıçak ve Armağan, 2004, s.2013).

Yapılan açıklamalardan hareketle, bir ürünün yaşam aşamalarını çevre dostu ve eko-verimli bir şekilde geliştirip sürdürebilir hale getirebilmek için üretici firmaların ve tüketicilerin gerekli sorumluluğu üstlenerek doğal kaynak kullanımını ve ürün tüketimini en doğru şekilde gerçekleştirmeleri gerektiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla üretim ve tüketimin olumsuz çevresel etkilerinin ortadan kaldırılarak sürdürülebilir bir politikaların oluşturulmasının mümkün olacağı açıktır.

1.3.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Ekolojik pazarlamanın gelişimindeki bir sonraki aşama olan çevreci pazarlama, 1980'lerin sonlarından itibaren ortaya çıkmıştır. 1984 yılında yaşanan Bhopal felaketi, ozon tabakasındaki deliğin 1985 yılında fark edilmesi, 1986 Çernobil faciası ve 1989' da meydana gelen Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi bir dizi ekolojik felaketler ikinci evrenin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Yaşanan bu olaylar karşısında hem çevrenin hem de insanın savunmasızlığının dünya manşetlerine taşınması halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konunun önemine dikkat çekilmiştir (Özcan ve Özgül, 2019, s.4). Konunun öneminden dolayı zaman içerisinde çevre duyarlılığı, başta Amerika olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde giderek önem kazanmaya başlamıştır. İş dünyası, seri üretimin ve hizmet faktörlerinin neden olduğu çevre sorunlarının farkına vararak, çevreye zarar vermeyen ve çevreye yararlı 'yeşil pazarlama' faaliyetlerini önemsemeye başlamıştır (Meral, 2019, s.5-6).

Çevre kirliliğinin giderek arttığı bir dünyada, tüketicilerin çevresel kaygılarla hareket etmesi ve bu doğrultuda satın alma işlemlerini gerçekleştirmeleri, işletmelerinde aynı yönde tutum sergilemelerini ve çevreye zarar vermeyecek yönde faaliyetler gerçekleştirmelerini zorunlu kılmıştır (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017, s.418). Doğayı koruma anlayışının giderek önem kazanmasıyla birlikte dünya genelinde de çevre bilinci yerleşmeye başlamıştır. 1990 yılında Birleşmiş Devletlerde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin çoğunluğunun yeşil bir ürün satın alabilmek için daha fazla ödemeye razı geldikleri gerçeği ortaya konulmuştur (Yüksel, 2009, s.7). Bütün bu gelişmeler doğrultusunda ikinci aşamada hem çevre ile ilgili hem de işletme faaliyetlerine yönelik bazı önemli yeni fikirler de ortaya çıkmıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, yeşil teknoloji, yeşil tüketici ve rekabet avantajı olarak ele alınmıştır. (Delafrooz vd, 2014, s.3).

Yapılan bütün açıklamalardan hareketle birinci dönemin tamamen çevre üzerinde etkili olan endüstrilere, ikinci dönemin ise turizmde dâhil olmak üzere bütün hizmet ve üretim faaliyetlerine odaklandığını söylemek mümkündür.

1.3.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

21. yüzyılda yaşanan hızlı nüfus artışı ve teknolojiye bağlı değişiklikler yeni yüzyıl için yoksulluk, petrol zirvesi, ekosistem hasarı ve iklim değişikliği gibi bir dizi sorunları da beraberinde getirmiştir. Gelecek nesillerin devamlılığını sağlayabilmek ve biyolojik

çeşitliliğin azalmasını önleyebilmek için dünya genelinde ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın önemi giderek artmıştır (Güller, 2021, s.43).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporunda yer almıştır. Bu rapor sürdürülebilirlik terimini; şimdiki neslin tüketim ihtiyaçlarının karşılanırken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak olanakların tehlikeye atılmadan mevcut kaynakların kullanılması olarak tanımlamaktadır (Praude ve Bormane, 2014, s.166).

Genel anlamda sürdürülebilir pazarlama; tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılarken aynı zamanda işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayan çevreyle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını kontrol eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2007, s.19).Sürdürülebilir pazarlama genel olarak geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Genel pazarlama uygulamalarından farklı olarak sürdürülebilir pazarlama kapsamında, gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak tüketicilerin endişe duymadan kullanabilecekleri çevre dostu ürünlerin üretilip pazarlanması konusunda stratejiler belirlenmektedir (Akçi vd, 2020, s.204).

Sürdürülebilir pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin, kuruluşların ve toplumun ihtiyaçlarının uzun vadeli olarak tatminini sağlayabilmektir (Danciu, 2017, s.119). Bu bağlamda sürdürülebilirlik işletmelerde rekabet avantajı sağlayan, işletmelerin finansal durumunu iyileştiren, kısa ve uzun vadeli ekonomik hedefler belirlenmesine yardımcı olan bir strateji olarak uygulanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı aynı zamanda, çalışan sağlığının korunması, çevresel sürdürülebilirliğin devam ettirilmesi ve bir bütün olarak toplum refahını iyileştirmek için sosyal yapıya da katkıda bulunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sürdürülebilirlik, toplumdaki bütün öğelerin özellikle de üretici ve tüketicilerin birbirleriyle uyum içinde olmasını gerekli kılmaktadır (Bayır, 2019, s.12).

Sürdürülebilirlik, pazarlamanın gelişim evresinde pazarlamayı etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. İşletmelerin iş stratejilerine destek olacak şekilde sürdürülebilir pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için ürünün üretim aşamasından satın alınmasına kadar tüm aşamalarda sürdürülebilirliği kapsamlı bir şekilde uygulaması gerekmektedir (Collazo, 2020, s.9).

Yeşil pazarlama gelişim sürecinin son aşaması olan sürdürülebilir pazarlama, pazarlama alanını başka bir boyuta taşımıştır. Tüketim anlayışının bilinçsiz bir şekilde

artırılmasına odaklanan genel pazarlamacılık kavramının yerini, ortak nesillerin yaşam kalitesinin tehlikeye atılmadan temel ihtiyaçların karşılandığı sürdürülebilir bir pazarlama anlayışına bıraktığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte sürdürülebilir pazarlama anlayışı, işletmelerin çıkarlarını göz ardı etmeden, bilinçli politikaların uygulanmasını sağlayarak hem insan sermayesini hem de doğal sermayeyi uzun vadede koruyup geliştirirken aynı zamanda tüketiciler için de değer oluşturmaktadır.

1.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

İşletmeler günümüzde herhangi bir alanda, özellikle de pazarlama faaliyetlerinde çevre sorunlarına karşı duyarlı olmadan devam edemeyeceklerinin bilincine varmışlardır. Bu durum karşısında uzun ve kısa vadeli hedef ve stratejilerini belirlerken çevre konularını da göz önünde bulundurma zorunluluğunu hissetmişlerdir. Bu noktada hem üretim hem de hizmet sektöründe yeşil pazarlama kavramı öne çıkmış, tüketicilerin, paydaşların ve devletin hem desteği hem de baskıları ile işletmeler yeni bir süreç girmişlerdir (Durmaz ve Yaşar, 2016, s.64).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerine neden olan birçok faktör bulunmakta olup, bunlar sırasıyla; devlet baskısı, tüketici baskısı, rekabet avantajı ve kurumsal sosyal sorumluluk başlıkları altında incelenmiştir.

1.4.1. Devlet Baskısı

Pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerde olduğu gibi hükümetler, tüketicileri ve toplumu korumak için işletmelerin üretim aşamasından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar çevreye bıraktıkları zararlı atıkları kontrol altına alarak bu atıkların çevreye vermiş oldukları zararın en aza indirilmesi için birtakım düzenlemeler getirmişlerdir (Bahçecik ve Talebi, 2020, s.231). Genel olarak bu düzenlemeler şunlardan oluşmaktadır;

- Çevre ve toplum açısından zararlı olarak kabul edilen asıl ve yan ürünlerin üretimini azaltmak,
- Tüketicilerin ve endüstrilerin zararlı sayılabilecek ürün kullanımını veya tüketimini değiştirmek,
- Bütün tüketici ve müşterilere ürünün çevresel bileşimini değerlendirme olanağını sağlamak.

Genel anlamda hükümetlerin yeşil pazarlama ile ilgili düzenlemeleri çevreyi, tüketicileri, toplumu ve kaynakları korumak için tasarlanmıştır (Tıwarı vd, 2011, s.20). Çin'de faaliyetlerini devam ettiren bütün konaklama işletmelerinin elektrik tüketimlerinin belli bir kotaya bağlanması ve kotanın aşılması durumunda ise elektrik kesintisine başvurulması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu tür yaptırımlar, devletin işletmeler üzerinde yeşil pazarlamanın yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Bayır, 2019, s.23). Aynı zamanda hükümetler, işletmelerin yeşil pazarlamanın gerekliliklerini yerine getirebilmesi için gösterdikleri çabaları destekleyerek yeşil düzenlemeye uymalarına yardımcı olmaktadır (Danciu, 2017, s.122).

1.4.2. Tüketici Baskısı

Günümüzde tüketiciler, sosyal sorumluluklarının yanı sıra çevre konusunda da giderek daha bilinçli hale gelmişlerdir. Çevre sorunlarına karşı duyarlılık ve sosyal sorumluluk tüketicilerde, bireysel tüketim davranışlarının da çevreyi etkilediği bilincini oluşturmuştur. Bu anlayış doğrultusunda hareket eden tüketiciler, çevre dostu davranışlar sergileyerek yeşil stratejiler uygulayan işletmelere karşı olumlu bir tutum sergilemişlerdir (Govender ve Govender, 2016, s.78). Çevre açısından güvenli ürünlere olan tüketici talebini fırsat olarak değerlendiren pek çok işletme, yeşil pazar endüstrisindeki potansiyeli kullanarak tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek ve rekabetçi pazarda bir avantaj elde edebilmek için çevreye karşı daha sorumlu stratejiler belirlemeye başlamışlardır (Cherian ve Jacob, 2012, s.117).

1.4.3. Rekabet Baskısı

Pazarlama alanındaki en önemli güç, işletmelerin piyasadaki rekabetçi konumlarını kaybetmeme isteğidir. Birçok işletme varlıklarını sürdürebilmek için yeşil pazarlamayı benimseyerek bu alanda rakiplerinin çevreye yönelik geliştirdikleri stratejileri gözlemleyerek en iyisini yapma mücadelesi içine girmişlerdir (Singal, Garg ve Singla, 2013, s.473). Piyasadaki bu rekabetçi baskı, bazı alandaki endüstrilerin değişime uğramasını hatta zararlı çevresel davranışların azaltılmasını sağlamıştır. Xerox firmasının çift taraflı baskıyı mümkün kılan %100 geri dönüştürülebilir kâğıtları piyasaya tanıtmasıyla rakip işletmelerin de geri dönüştürülebilir özellikte kâğıtlar üretmelerine neden olması örnek olarak verilebilir (Aytekin, 2007, s.5).

1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Birçok işletme, geniş bir topluluğun üyesi olduklarının ve çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olarak, sosyal pazarlama anlayışıyla hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır (Singh ve Pandey, 2012, s.24). Bu durum işletmelerin kurumsal kar ve hedeflerine yönelik amaçları kadar çevreye yönelik amaçlarını da başarmalarını gerekli kılmaktadır (Aytekin, 2007, s.4).

İşletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken iki görüş açısı ortaya çıkmaktadır;

- Çevreye karşı olan sorumluluklarını bir pazarlama aracı olarak kullanmak,
- Çevreye karşı sorumluluğunu pazarlama aracı olarak kullanmadan teşvik etmek.

Her iki görüş açısını destekleyen Body Shop kuruluşu, çevreye karşı olan duyarlılıklarını bir rekabet avantajı olarak kullansa da, işletme özellikle tüketicilere geleneksel kozmetik ürünlerinden farklı alternatifler sunmak için kurulmuştur. Bu felsefe, sadece bir rekabet avantajı sunmaktan çok kurumsal kültürün de bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte çevreye karşı olan sorumluluğunu yerine getiren işletmelere ilk örnek Coca-Cola olmuştur. Coca-Cola çevreye olan olumsuz etkisini minimize etmek için geri dönüşümü mümkün olan ambalajlama çalışmaları için yüksek tutarda harcamalar yapmıştır. Ancak hiçbir tanıtım ve tutundurma faaliyetinde bunu vurgulamamıştır. Bu durumdan ötürü pek çok tüketici, Coca-Cola'nın çevreci bir kuruluş olduğunu fark edememiştir (Polonsky, 2006, s.5).

1.5. İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlamanın Önemi

Sürdürülebilir bir kalkınma ve çevreye duyarlı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, çevre dostu mal ve hizmetler geliştirmek, yenilikçi ürünler üretmeye çalışan işletmeler açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle çoğu işletme, tüketici tercihlerini karşılamak, varlığını sürdürmek, rakip işletmelere karşı başarılı olmak ve uzun vadeli kârlar elde etmek amacıyla, çevreyi koruyabilen yeşil pazarlama ve yeşil ürün geliştirme stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Uygulanan bu stratejiler, hem çevresel faydaların artırılması hem de işletmelerin marka imajının farkındalığının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır (Yan ve Yazdanifard, 2014, s.33).

Günümüz yeşil pazarlama anlayışı, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük elde etmesine olanak sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayır, 2019, s.28). Bu

nedence bir işletmenin, ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken çevresel girdileri göz önünde bulundurarak tüketici taleplerini karşılamaı, o işletmenin iş dünyasında itibar kazanması ve toplumda kabul görmesi açısından önemli görölmektedir (Özcan ve Özgöl, 2019, s.10).

Çevre bilinci ile hareket eden birçok işletme, kendilerini ekolojik sistemin bütün gerekliliklerini yerine getiren ve sosyal sorumluluğa sahip çevreci bir topluluğun üyesi olarak görmekteirler. Böylece çevresel sürdürülebilirliği dikkate alarak yeni ve iyileştirilmiş mal ve hizmetler geliştiren işletmelerin, mali hedeflerini gerçekteştirmeye çalışırken çevresel hedefleri de gerçekteştirdikleri görölmektedir. Bu durum ise çevre ile ilgili konuların, o işletmenin çalışma ve kültür yapısına nüfuz ettiğini göstermektedir (Erbaşlar, 2012, s.97).

Yeşil pazarlama anlayışı işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Söz konusu faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür; (Güller, 2021, s.50):

- Çevre bilinci yaklaşımı, işletmelere kârlılık ile birlikte sürdürülebilir uzun vadeli bir büyüme sağlamaktadır.
- Yeşil pazarlama anlayışı, işletmelerin misyon ve vizyonuna ulaşması için rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda tüketicilerin memnuniyetini kazanma şansı elde etmesini sağlayarak tüketici bağlılığını artırmaktadır.
- İşletmelerin çevreci performansı, mal ve hizmetlerini çevre girdilerini göz önünde bulundurarak pazarlamalarına yardımcı olmaktadır.
- Çevre konusundaki verimli uygulamalar ile kaynak tasarrufu, enerji giderlerindeki dalgalanmalar, çevresel kirlilik ve atık yönetimi ile ilgili konularda uzun vadeli risklerin önüne geçilmektedir.
- İşletmelerdeki kaynak israfını önleyerek, organizasyonun verimli bir şekilde hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır.
- İşletmelerin çevreye ve topluma karşı olan sorumluluk bilinci, işletmenin halkla ilişkiler ve imajı açısından büyük önem taşımaktadır.
- Yeşil pazarlama anlayışı, aynı zamanda hükümet tarafından getirilen yasalara karşı işletmelerin daha güvende hissetmesini sağlamaktadır.

Yeşil pazarlama yaklaşımında işletmelerin, müşterilerine karşı olabildiğince şeffaf ve ürün nitelikleri hakkında gerekli bütün bilgilerin verilmesi artık bir zorunluluk olarak görölmektedir. Bu konunun önemini kavrayan firmalar bu durumu fırsat olarak değerlendirerek rakip firmalara karşı çevreye duyarlı bir tutum sergilemektedirler. Bu

anlayışla hizmet veren veya mal üretip pazarlayan şirketler, tüketicilerin yeşil ürünlere olan taleplerini karşılayabilmekte ve çevre dostu olmayan diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Özdemir ve Karaarslan, 2010, s.356). Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için çevresel düşünceyi pazarlamanın bütün aşamalarına entegre etmeleri önemli görülmektedir (Moravcikova vd, 2017, s.2).

Yeşil pazarlama anlayışının doğru bir şekilde uygulanıp işletmeye olumlu etkisinin olabilmesi için üç kriterin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kriterleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür; (Pandey, 2020, s.27):

- **Müşterileri eğitmek:** İşletmeler tarafından uygulanan yeşil politikalar ile ilgili olarak, belirlenen politikaların neden uygulandığı, söz konusu politikaların uygulanmadığı zamanlarda ne tür sorunların ortaya çıkacağı vb. gibi konularda müşterilere bilgi verilmesidir.
- **Özgün olmak:** İşletmelerin yeşil pazarlama kampanyalarında yapacaklarını iddia ettikleri şeyi gerçekten yapıyor olmaları ve iş politikalarının geri kalanının yaptıkları işle tutarlı olmasını ifade etmektedir.
- **Müşteri katılımını sağlamak:** İşletmelerin yeşil pazarlama kampanyalarında çevresel kimlikleri konusunda bilgilendirdikleri müşterilerini, işletmenin çevreci faaliyetlerine dâhil ederek alınacak faydaların kişiselleştirilmesini sağlama amacı söz konusudur.

Çok sayıda işletme yeşil pazarlamayı rakiplerine karşı avantaj olarak kullanmasına rağmen üstesinden gelmesi gereken bir takım problemler bulunmaktadır. Bu temel problemlerden biri, yeşil pazarlamayı kullanan işletmelerin faaliyetlerinin, tüketiciler veya sektör için yanıtıcı olmaması ve çevresel pazarlama ile ilgili düzenlemeleri veya yasaları ihmal etmemesi olarak değerlendirilmektedir (Verma, 2015, s.435).

Diğer bir problem ise, yeşil ürünlerin karmaşık olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, güvensizlik ve yeşil ısrar gibi olumsuzlukları ortaya çıkarmakta ve yeşil pazarlamaya karşı problemlere yol açmaktadır. Bu problemleri iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi, tüketicilerin yeşil ürünlerin kalitesinin yetersiz olduğuna inanmalarıdır. Örneğin; geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün tüketici tarafından ikinci kalitede bir ürün olarak görülebilmektedir. İkincisi ise, bazı yeşil ürünlerin tüketicilere güven vermemesidir. Bakterilerden ayrışabilen ürünlerin, geri

dönüştürülebilir olduklarıyla ilgili iddiaların kanıtlanamaması sonucunda tüketicilerin bu ürünlere karşı güven duymaması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Bahçecik ve Talebi, 2020, s.234).

İşletmeler tarafından uygulanan yeşil politikalar, sürdürülebilirlik doğrultusunda kararlar alınarak hayata geçirilmediği sürece istenilen başarıya ulaşamayacaktır. Yeşil pazarlamada başarıyı sağlamak ancak çevresel ürün özelliklerinin istenen tüketici değeriyle birleştirilmesi sonucu mümkündür. Bu da işletmenin sebep olabileceği uzun vadeli ekolojik zararları minimize ederken aynı zamanda tüketici isteklerini hangi yöntemle karşılayabileceklerini değerlendirebilecek bütünsel bir yaklaşımla mümkün olacaktır (Bahçecik, 2019, s.38). Ancak yeşil pazarlama politikalarını uygulamaya çalışan işletmelerin karşı karşıya oldukları birçok kısıtlamalar ve zorluklar bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sarwade ve Deshpande, 2012, s.4):

- Yeşil pazarlama, yatırımcılarına uzun vadede fayda sağlayacağından oldukça sabır gerektiren ve hemen sonuç vermeyecek bir yatırım aracıdır.
- Yeşil ürünler, maliyetli olan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzeme gerektirmektedir.
- Araştırma ve geliştirmeye büyük yatırım gerektiren bir teknoloji gerektirmektedir.
- İşletmeler, yeşil ürünlerin ilk etapta satın alınmasının sağlanabilmesi için kendi çıkarlarından çok müşteri faydalarına odaklanmalıdır.
- Çeşitli yönlerden tamamen yeşil olan ancak müşteri memnuniyeti kriterini karşılamayan bir ürünün geliştirilmesi işletmeye fayda sağlayamayacağı gibi pazarda kabul edilebilirliğini de kaybettirecektir.
- İnsanların büyük çoğunluğu yeşil ürünler ve kullanımları hakkında bilgi sahibi olmadıklarından bu ürünler için daha fazla ödemeye razı olmamaktadırlar.

1.6. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

İnsanların talep ve beklentilerini karşılamaya yönelik herhangi bir değişimi oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm faaliyetlerin, ulusal çevreye minimum zararlı girdi ile gerçekleşmesi doğal çevrenin korunması adına büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama çevreye zararlı bir girdi olmaksızın müşterilerin kalite, performans, uygun fiyatlandırma gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin teşvik edilmesini sağlamaktadır (Ghoshal, 2011, s.1).

Milles ve Russell'e göre (1997), yeşil pazarlamanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amacı; doğal çevre üzerinde en az zararlı etki ile müşterilerin talep ve beklentilerini tatmin edecek çevre dostu ürünler geliştirmektir. İkinci amacı ise; işletmelerin kurumsal hedeflerine ulaşırken yüksek kalite ve performansta ve dolayısıyla çevreye uyumlu ürünlerin üretiminde bir imaj oluşturmaktır.

Yeşil pazarlama genel olarak sürdürülebilirlik, bütünsel yaklaşım ve sosyal sorumluluk ilkelerinin ışığında ve aşağıda sıralanan temel amaçlar doğrultusunda geliştirilmiş bir pazarlama yönetimini hedeflemektedir (Öztürk, 2012, s.103):

- Piyasada çevre bilinciyle iş fırsatları yaratarak çevreciliği kârlı hale getirmek,
- Doğal dengenin sağlanması ve korunması adına enerji tüketiminin minimum düzeye indirilmesini sağlamak,
- Ürün modifikasyonunu ortaya çıkarmak,
- Gereksiz ürün paketlenme işleminin önüne geçerek toplumda geri dönüşüm bilincini oluşturmaya çalışmak,
- Sanayi işletmelerinin yarattığı çevre kirliliğinin önüne geçebilmek için alternatif yöntemler geliştirmek,
- Geçmişte kullanılan işletme yönetimi kuramı ve uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımını geride bırakacak bütünsel bir yaklaşım geliştirmek.

Pazarlama ortamı dinamiğinde yalnızca çevresel faydaları yansıtmak, yeşil ürünlerin sürdürülebilirliği açısından risk oluşturabilmektedir. Bu nedenle üretim ve tüketimde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi açısından yeşil pazarlamanın, geliştirilmiş çevresel kaliteyi ve müşteri memnuniyetini karşılaması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin veya çevresel kalitenin yanlış değerlendirilmesi ya da çevresel kalitenin sağlanabilmesi adına müşteri memnuniyetinin geri planda bırakılması yeşil pazarlama miyopisine neden olabileceği gibi işletmeleri de başarısızlığa uğratacaktır. Bu nedenle yeşil miyopiden kaçınmak ve yeşil ürünlerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için çevresel bozulmayı önleyecek şekilde işletmelerin pazarlama sürecindeki verimliliğinin artırılmasını sağlayacak stratejiler geliştirilerek tüketicilerin beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetlerin sunulması gerekmektedir (Choudhary ve Gokarn, 2013, s.565). Bu doğrultuda tüketicilerin yeşil ürünlere karşı güvenini sarsmadan pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi ve çevre etiğinin iş temellerine yansıtılarak devam ettirilmesi, yeşil pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirmesi açısından oldukça kritik öneme sahiptir (Güller, 2021, s.52).

1.7. Yeşil Pazarlama Karması

İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kar etmek, rakip işletmelere karşı üstünlük sağlamak, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı oluşturmak, sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda sağlamak gibi birden fazla amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çevrenin korunması ve toplumsal refahın sağlanmasına önem veren çevreci işletmelerde, üretim öncesi, üretim, satış ve satış sonrası faaliyetlerde pazarlama karması unsurlarının doğa ile uyumlu bir şekilde kullanılması amaçlanmaktadır (Akçadağ ve Ellibeş, 2020, s.102). Bu pazarlama karması unsurları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bulunurken tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmek için dikkate almaları gereken ve geleneksel pazarlamada 4P olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi yönetilebilir unsurlardan oluşmaktadır (Astuti vd, 2021, s.2).

Geleneksel pazarlamacıardan farklı olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelere göre, pazarlama karmasındaki her bir unsurun ürünün yaşam döngüsü boyunca tamamen yeşil bir bakış açısına göre üretilmesi ve pazara sunulması gerekmektedir (Solaiman, Osman ve Ab. Halim, 2015, s.91). Bu bağlamda yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı amaçlayan işletmelerin uygulamış oldukları yeşil pazarlama karması unsurları aşağıda verilmiştir.

1.7.1. Yeşil ürün

Çevresel kaygıların giderek artması, bazı yeni ürünler için talep oluşturarak mevcut ürünlerin yeniden gözden geçirilmesine ve kimi ürünlerin formülasyonunun, imalatının ve tasarımının değiştirilmesine yol açmıştır (Abzari vd, 2013, s.644). Ürünlerin yeniden tasarlanması için başvuru ekolojik amaçlar, çevre kirliliğinin azalmasını ve kıt kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak yeşil ürünlerin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Yeşil ürünler, geleneksel ürünler ile aynı işlemleri yerine getiren, yaşam döngüsü boyunca çevreye daha az zarar veren ve bileşiminin yanı sıra gereksiz ambalajlamanın yapılmadığı ya da ambalajlamada geri dönüştürülebilir unsurların kullanıldığı ürünler olarak kabul edilmektedir (Shıl, 2012, s.77).

Yeşil ürünler, yeşil pazarlama karmasının özü ve tüm yeşil pazarlama stratejisinin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. İşletmelerin, çevre üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip, tüketicilerin çevresel ihtiyaçlarını karşılayan ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen ürünler geliştirebilmeleri için yeşil ürünlerin sadece nihai nesne ile sınırlı

olmadığını, kullanılan malzemeler, üretim süreci ve ürünün ambalajı gibi ürünün tüm unsurlarını içerdiğini bilmeleri gerekmektedir (Mahmoud, 2019, s.22).

Yeşil pazarlamanın ilk unsuru olan yeşil ürünlerin aşağıdaki bileşenler göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir (Bhalerao ve Deshmukh, 2015, s.6):

- **Tasarım:** Ürün tasarımının tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebileceği dikkate alınarak ürünün, tüketiciye ve çevreye zarar vermeden dikkat çekecek şekilde tasarlanması.
- **Teknoloji:** Ürün imalatında kullanılacak olan teknolojinin çevre dostu olması ve tüm paydaşlar tarafından kabul edilebilir olması gerekmektedir.
- **Değer:** Değer bir ürün veya hizmet içinde müşterinin aradığı şeye bağlıdır. Bu nedenle müşteri talep ve beklentilerini karşılayan veya bu durumun ötesinde bir performans sağlayan ürünlerin, çevresel değerinden ödün vermeden geliştirilmesi gerekmektedir.
- **Kalite:** Tüketiciler her zaman kaliteli ürün veya hizmet aramaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin, tüketicileri üretilen ürünlerin her anlamda kaliteye uygun olduklarına ikna etmeleri gerekmektedir.
- **Kolaylık:** Kolaylık, bir ürünün kullanımı ve elde edilme yolları ile ilgili bir parametredir. Bu nedenle bir ürün, kolay bulunabilirliği ve kolay kullanımı ile tüketicilerin hayatını kolaylaştırmalıdır.

1.7.2. Yeşil fiyat

Fiyatlandırma, geleneksel pazarlamada olduğu kadar yeşil pazarlamada da büyük öneme sahiptir. Yeşil fiyatlandırma, çevreci unsurlar dikkate alınarak ürünlere yansıtıldığından hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından pazarlama karmasının en kritik unsurları arasında yer almaktadır (Tıwarı, 2011, s.19). Yeşil ürünlerin üretimi geleneksel ürünlere göre daha maliyetli olmaktadır. Yeşil ürün üretimi için kurulacak olan teknolojik alt yapının ve üretim sürecinin geleneksel ürünlerden tamamen farklı olması, işletmelerin üretim aşamasında daha yüksek maliyetlere katlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu durumun yeşil ürün fiyatlarına da yansıtılacak olması tüketicilerde, yeşil ürünlerin satın alınmasına karşı bir direnç nedeni olmaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2013, s.133).

Genellikle çoğu tüketici bir üründe, yalnızca gelişmiş performans, tasarım veya tat gibi ek değerler algıladığı zaman fazladan ödemeye razı gelmektedir. Bu nedenle tek başına çevresel faydalar bazen daha yüksek fiyatlar için ikna edici olamayacağından işletmelerin, belirledikleri yeşil fiyatların tüketiciler açısından makul ve rakipleri açısından rekabet edici olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir (Pandey, 2012, s.28).

1.7.3. Yeşil dağıtım

Çevre açısından oldukça önemli unsurlardan biri olan dağıtım konusu, enerji tasarrufunun sağlanması, çevrenin korunması ve sürdürülebilir bir işletmeciliğin sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Çınar, 2017, s.15). Tüketicilerin çevre ile ilgili hassasiyetlerinin artmasıyla birlikte, dağıtımdan sorumlu pek çok üretici işletme, dağıtım kanallarını belirlerken yeşil dağıtım politikalarını uygulamaya ve yeşili tercih eden aracı firmalarla çalışmaya özen göstermiştir (Mahmud, 2019, s.23).

Yeşil dağıtım, tüketicilerin istek ve taleplerinin karşılanması sırasında ürünün, ilk yaşam döngüsünden tüketileceği son noktaya kadar tedarik zinciri içerisindeki hareketinin ve envanterinin çevresel zararı minimize edecek şekilde planlanması ve kontrol altına alınması sürecini kapsamaktadır (İriç, 2012, s.34).

Yeşil dağıtımın temel fonksiyonu; taşımacılık, depolama ve dağıtım işlemlerinin çevreye zarar vermeyecek şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu da ancak paketleme ve lojistik yönetiminin çevresel şartlara uygun bir şekilde yönetilmesiyle mümkün olacaktır. Çevrenin korunması adına, ürün dağıtımında araç hareketlerinin azalması ve sevkiyatların azaltılması gibi çevresel avantajlar yaratan merkezi dağıtım yönetiminin geliştirilmesi ve ürünlerin daha az yer kaplayacak şekilde küçük ebatlarda paketlenmesi yeşil paketleme ve yeşil lojistik politikası ile ilgili alınabilecek önlemler arasında yer almaktadır. Çevrenin korunmasıyla ilgili olarak alınan önlemlerden yeşil dağıtım kanalına verilebilecek en güzel örnek internet kanalı iken, yeşil paketlemeye ise; hem üretim aşamasında hem de dağıtım aşamasında işletmeye sağladığı enerji ve yakıt tasarrufu sayesinde konsantre olarak üretilen çamaşır deterjanları örnek olarak gösterilmektedir (Bayır, 2019, s.35).

1.7.4. Yeşil tutundurma

Yeşil pazarlama karmasında işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli unsurlardan biri olan tutundurma stratejileri; reklam, pazarlama araçları, web siteleri,

halkla ilişkiler ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye yönelik bilinçli ve eşgüdümsel faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecini kapsamaktadır (Ekinci, 2007, s.42). İyi bir tutundurma politikasının tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmesi için açık, dürüst, özendirici ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla uyum içinde olması gerekmektedir (Bayır, 2019, s.36).

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde işletmeler için bir ürün veya hizmetin tanıtımında hangi çevresel bilgilerin verileceği ve bu bilgilerin ne şekilde iletileceği oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle yeşile dönük işletmelerin çevresel kimlikleriyle birlikte yeşil ürünlerin niteliklerini, faydalarını ve tasarımını insanların güven duyduğu ve tatmin edici kaynaklar aracılığıyla çevreye zarar vermeyecek şekilde tanıtımları gerekmektedir (İriç, 2012, s.36).

1.7.5. Yeşil ambalajlama

Ambalaj malzemelerinin temel rolü, gıda ürünlerini veya paketlenmiş ürünleri dış etkenlerden veya hasarlardan koruyarak tüketicilere doğru bileşenleri sağlamaktır (Moustafa vd, 2019, s.21). Ambalaj, bir markayı konumlandırmak ve ürün kimliği oluşturmak konusunda ürünün en görünür yüzünü oluşturduğundan daha fazla pazar payı kazanmak ve tüketici sadakatini artırmak için fırsat birimlerini geliştiren ürünün en önemli özelliğini taşımaktadır (Yang ve Zhao, 2019, s.3).

Geçmiş yıllarda ürün ambalajı için tek gereklilik, ürünleri koruyacak ve tüketiciye estetik olarak çekici gelebilecek ve maliyeti düşürecek özellikte ürünler sunabilmektir. Ancak Dünya genelinde pek çok ülke, artan ambalaj atıklarının neden olduğu çevre kirliliğinin azaltılması için ürünlerin gereksiz paketlenmesini kısıtlamak hususunda getirilen kanunları kabul ederek yeşil ambalaj tasarımını kullanmaya başlamıştır. Sürdürülebilir ambalaj olarak da bilinen yeşil ambalaj veya ekolojik ambalaj tasarımı, tamamı doğal bitkiler kullanılarak yapılan, geri dönüştürülebilen ve enerji tasarrufu sağlayacak materyallerin kullanıldığı ambalajlama yöntemi olarak bilinmektedir (Singh ve Pandey, 2018, s.2).

Yeşil ambalaj tasarımının amacı, çevre korunmasını pazarlanabilir ve kârlı hale getirmek, doğal kaynakları koruyarak enerji maliyetlerinden tasarruf sağlamak ve çevrenin korunmasına yardımcı olurken aynı zamanda tüketicilerin isteklerini karşılayabilmektir. Bu amaçlar doğrultusunda yeşil ambalaj tasarımının da yaşam döngüsü boyunca petrol ve fosil yakıtlardan elde edilen plastik malzemelerin kullanımından

kaçınılarak hem çevre açısından hem de insan sağlığı açısından daha kullanılabilir olan ağaç, sentetik ve tarım ürünleri gibi yenilenebilir materyallerin kullanılmasına önem verilmiştir (Chen vd, 2017, s.14) .



2. ORGANİK GIDA

Çalışmanın bu bölümünde, organik gıda kavramının ne olduğuna, organik gıda tüketicilerinin özelliklerine ve geleneksel gıda tüketicileri ile arasındaki farkların neler olduğuna değinilmiştir. Ayrıca tüketicilerin organik gıdalara yönelik davranışlarını etkileyen faktörler çeşitli literatür çalışmaları ile desteklenerek açıklanmaya ve bu konuda bilgi verilmeğe çalışılmıştır.

2.1. Organik Gıda Kavramı

Organik kelimesinin etimolojik olarak kaynağı incelendiğinde, kelimenin kökenine Fransızca'da bir organa veya organizmaya ait "organique" sözcüğünden alıntı yapıldığı tespit edilmiştir. Almanya'da ekolojik (ökologish), Fransa'da biyolojik (biologue) ve İngiltere'de organik (organic) gibi farklı isimlerle adlandırılan organik kelimesinin, Avrupa Birliği'nin organik tarım yönetmeliğinin 2092/91 sayılı Konsey Tüzüğünde birbirleriyle eş anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Organik kimya, organik mimari, organik kozmetik ve organik tekstil gibi birçok alanda farklı anlamlarda kullanılan organik kavramı, günümüzde en yaygın şekilde tüketim ürünlerini nitelendirirken kullanılmaktadır (Güngör, 2019, s.3). Bu çalışmada ise kavramın, terminolojideki en yaygın kullanımı ve İngilizce karşılığı olan "organik" ifadesi kullanılmış ve organik ürün kavramı ile de tüketim ürünleri kastedilmiştir.

Organik gıda kavramı, ilk kez 1910 yılında İngiliz araştırmacı Albert Howard tarafından, medeniyetlerin yükselişinin ve gerilemesinin tarımsal uygulamalara olan etkilerinin araştırmasıyla ortaya atılmıştır. Ancak insanların organik gıdaya yönelmesi, yeşil hareketin başlangıcı olan 1970'li yılları bulmuştur. Sanayileşmenin etkisiyle birlikte çevre ve sağlık sorunlarına ilişkin insanlarda oluşan endişenin giderek artması ve sosyo-ekonomik koşulların gelişmesi gibi faktörlerin etkisiyle de 1980'li yıllarda organik gıda ürünleri önemsenmeye ve yayılmaya başlamıştır (Keskin ve Onat, 2019, s.3276).

Son yıllarda giderek önemi artan organik gıda kavramını anlayabilmek için ilk olarak organik tarım kavramının ne olduğunun iyi bilinmesi gerekmektedir (Güngör, 2019, s.4). Organik tarım, ilk olarak çevreyi destekleyen bir üretim sistemi olarak başlamış ve 1920'li yıllardan itibaren tarım uygulamaları içerisindeki yerini almıştır (Salo, 2016, s.10). 1970'li yıllardan günümüze kadar birçok ülkede insan yaşamının devam ettirilmesi açısından gerekli olan tarımsal faaliyetlerin, teknolojik gelişmelerle birlikte emek yoğun tarımdan makineli tarıma geçişi sağlanmıştır. Makineleşmenin

etkisiyle, üreticiler topraktan birim alanda en yüksek verim elde etmek amacıyla üretimde kimyasal gübre ve hormon ilaçları kullanmaya başlamışlardır. Üretim aşamasında bolca kullanılan kimyasal ürünlerin neden olduğu çevre kirliliği ve insan sağlığı üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkiler hem üreticiler hem de tüketiciler için zamanla sorun haline gelmiştir (Turan ve Demircan, 2021, s.155). Bu olumsuzlukların giderilmesi için yeni üretim metotları aranmış ve doğal toprak aktivitesini ve insan neslini koruyan bütünsel bir üretim sistemi olan organik tarım yöntemi kullanılarak geleneksel (konvansiyonel) ürünlere alternatif olan organik gıdalar üretilmiştir (Stiptevic vd, 2013, s.4729).

Ekolojik ürünlerin en önemli kategorilerinden biri olan organik gıdalar, ekolojik mevzuatın alt gereksinimlerini karşılayan, çevreyi ve yaşam kalitesini koruyan, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan süreçte hiçbir katkı maddesi kullanılmadan kontrollü ve sertifikalı bir şekilde üretimi gerçekleştirilen ürünlerdir. Organik ürünler tüketiciler ve çevre açısından önemli ölçüde fayda sağlayan ilgili yeşil ürünlerin özelliğini fazlasıyla karşıladığından çevreci tüketiciler tarafından yeşil olarak değerlendirilmektedir (Danciu, 2008, s.12).

Organik gıda üretimi, ürünlerin ilk üretim aşamasından, pazarlanmasına kadar olan süreçte kendine özgü yöntem ve uygulamaları olan bir üretim şeklidir. Doğal çevrenin, hayvanların ve insan sağlığının korunmasında etkili olan organik gıda üretiminin geleceği, önemli ölçüde müşteri talebine bağlı olduğundan organik gıda üretimi değişen pazar dinamikleri açısından tüketici odaklı bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir (Aydın Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015, s.200). Bu nedenle tüketici tutumlarının net bir şekilde anlaşılması ve organik olarak yetiştirilen ürünlere karşı verilen tepkinin altında yatan motivasyonun nedenini anlamak organik gıda üreticileri tarafından oldukça önem taşımaktadır.

2.2. Organik Gıda Tüketicilerinin Profili

Kitlese pazarlarda belirli gruplara ait tüketici profilinin çıkarılması oldukça geniş bir literatüre sahip yetkin bir alanı kapsamaktadır. Bu alana yönelik yapılmış çeşitli çalışmalar doğrultusunda araştırmacılar, organik gıdalara karşı gelişen tüketici eylemlerini, demografik faktörler, bir dizi fikir ve deneyimle bağlantılı olan tutumlar gibi bölümlere ayırmışlardır. Araştırmacılar, bu bölümlere dayanarak organik gıda tüketicilerinin kim olduklarını ve satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik tanımlamalar

yapmaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular bazen çelişkili olsa da ortaya çıkan tutarlı sonuçlar da bulunmaktadır (Eti, 2017, s.89).

Organik gıda tüketici profilini tespit etmeye yönelik yapılan bazı çalışmalar, organik gıda alıcılarının, tüm demografik segmentlerde var olduğunu ve bazı küçük eğilimlerin satın alma yönünde belirleyici olduğunu göstermiştir (Yiridoe, Bonti-Ankomah ve Martin, 2005, s.197). Organik gıda alıcılarının sosyo-demografik profillerinin araştırılmasına yönelik, Thompson ve Kidwell, (1998); Somuncu, (2016); ve Eti, (2017); yapmış oldukları çalışmalarda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha büyük miktarlarda ve daha sık satın alma eğilimi gösterdiklerini ve ailedeki çocuk sayısının organik satın almayı olumlu yönde etkilediği yönünde ortak bir sonuç elde etmişlerdir. Başka bir açıdan bakıldığında, Davies vd, (1995); Del Giudice Magnusson vd, (2001); ve Scarpa, (2002); ele almış oldukları çalışmalarda genç tüketicilerin, çevresel kaygılarından dolayı organik ürünlerin kullanımına karşı daha olumlu tutum sergilediklerini ancak maliyetleri karşılayamadıklarından dolayı satın alma eğilimi gösteremedikleri, buna karşılık yaşça daha büyük olan tüketicilerin, sağlık endişesi nedeni ile organik gıda satın alma olasılıklarının genç tüketicilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Demografik özelliklerden özellikle gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi faktörler organik gıda tüketici profilini şekillendirmede araştırmacılara olumlu yönde katkılar sağlamıştır. Gracia ve Magistris'in (2008), İtalya'nın güneyinde organik gıda seçimi üzerine yapmış oldukları bir çalışmada, düşük gelirli tüketicilerin organik gıda satın alma olasılıklarının gelir düzeyi yüksek tüketicilere göre daha az olduğunu aynı zamanda eğitim seviyesinin bilinç düzeyini artırarak tüketicilerin organik gıdalara olan taleplerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Demografik değişkenlerin yanı sıra yaşam tarzı ve çevresel tutumlarda organik tüketici profilini tanımlamakta önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Gönüllü olarak sade yaşam tarzını benimseyen tüketiciler diğer tüketiciler ile karşılaştırıldığında daha az kaynak kullanımını teşvik eden ve çevre sorunlarına yönelik daha bilinçli olmayı sağlayan organik gıdalara karşı olumlu yönde tutum sergilemektedirler (Kurtuluş, Karapınar ve Özkan, 2019, s.112). Kurtuluş ve Ark. (2019), organik ürünlere yönelik tüketici profillerinin belirlenmesi amacı ile yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin gönüllü sade davranışlarının önemli bir değişken olduğunu ve organik ürün satın alımlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Organik gıda tüketimi genellikle aktif bir çevrecilik faaliyetleri ve alternatif tıbbi destekleyen alternatif bir yaşam tarzıyla da ilişkilendirilmektedir (Çelik, 2013, s.98). Böylelikle organik gıda tüketici profilini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre; organik gıda tüketicilerinin genel olarak gönüllü sade yaşam tarzına sahip, aşırı kaynak kullanımından kaçınan, çevre bilinci gelişmiş ve sosyo-demografik açıdan gelir düzeyi yüksek ve yükseköğrenim görmüş belirli tüketici gruplarından oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.3. Geleneksel Gıda Tüketicileri İle Organik Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar

Son on yıl içerisinde gıda güvenliği endişesi nedeniyle organik olarak üretilen gıdalara karşı olan talepte önemli ölçüde artış yaşandığı görülmektedir. Genel olarak yaşanan bu artış ile birlikte organik ve geleneksel gıda alıcıları arasında yaşam tarzı özellikleri, gıda güvenliği algısı ve tutumları açısından birtakım temel farklılıkların oluştuğu görülmektedir (Williams ve Hammitt, 2000, s.735). Organik gıda tüketiminin geleneksel muadillerinden nasıl ayrıştığını daha iyi karakterize edebilmek için bu konuya ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmaların araştırma bulguları incelenmiştir.

Düzenli organik gıda tüketicisinin, psikografik profilinin daha kapsamlı bir şekilde belirlenmesine yönelik Hughner vd, (2007); Zanolı ve Naspetti, (2002); yapmış oldukları çalışmalarda, genel anlamda organik gıda tüketiminin düzenli organik gıda tüketicileri için yaşam biçimlerinin bir parçası olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kişilik ölçümlerinin, tutumları ve tüketim davranışlarını etkileyen belirli bir değer sistemine bağlı olduklarını göstermişlerdir. Ekoloji (evrenle uyum ve sürdürülebilir gelecek), evrenselcilik (bütün insanlığın ve doğanın refahının korunması), maneviyat (içsel uyum ve doğa ile bütünlük), fedakârlık ve kendi kendini yönetebilme gibi başlıca terimler düzenli organik gıda tüketicileri ile ilişkilendirilmiştir. Genel olarak organik gıda tüketiminin, aktif çevrecilik ya da alternatif tıbbi destekleyen alternatif bir yaşam tarzıyla ilişkilendirildiği ve düzenli organik gıda tüketicilerinin, sağlık için öz sorumluluğa inanan ve önleyici tedbirler alma olasılığı daha yüksek olan iç kontrol odaklı bireylerin olduğu tespit edilmiştir (Hughner vd, 2007, s.96) .

2.4. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Organik gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve satın alma davranışları, geleneksel olarak üretilen gıda ürünlerine göre farklılık göstermektedir. Organik gıda ürünlerinin

geleneksel muadillerine kıyasla farklılıklarının algılanması ve tüketicilerin bilinçlenmesi, organik gıda ürünlerine yönelik satın alma sürecini etkilemektedir. Organiklerin çevreye ve insan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, gıda güvenliği ve besin değerinin yüksek olması gibi özelliklerinin olması organik gıda ürünlerine alternatiflerine kıyasla üstünlük sağlamaktadır (Eryılmaz vd, 2015, s.200).

2.4.1. Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Çevresel bozulmaların tüketicilerin refahı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması tüketicileri, çevreyi etkileyebilecek ürün, işletme ve markalar hakkındaki bilgilere karşı daha duyarlı hale getirmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin gıdalar hakkındaki farklı bilgi düzeyleri, satın alma niyetlerini de farklı yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin çevre dostu bir ürünü satın alma niyetleri, ekoloji ve organik gıda bilgisinden ayrı olarak düşünülemez. Bu nedenle tüketicilerin, organik ürünlerin çevresel faydalarına ilişkin bilgi, bilinç ve inançları organik gıdaların tüketiminde belirleyici bir tutum oluşturmaktadır (Wee vd, 2014, s.382).

Gıda bilgisi, bilginin bilişsel bir öğrenme olduğu tüketici davranışını etkileyebilecek önemli faktörler arasında yer almaktadır. Organiklerin potansiyel önemi göz önüne alındığında, organik gıdaların farkına varma ve daha sonra bunları tüketme olasılıkları, ürün niteliklerini anlamak, satın almadan önce araştırma yapmaktan ve herkese açık ve gizli alanlardan edinilen deneyimlerle gelişmektedir (Briz ve Ward, 2009, s.295).

Organik ürünlere yönelik tüketici farkındalığı, organik gıdalara olan talebin geliştirilmesinde ilk adımı oluşturmaktadır. Tüketiciler kendi gerçek durumları ile arzu edilen durum arasında bir fark hissettiklerinde bir sorun veya ihtiyacın farkına varmaktadırlar. Bu aşamada tüketiciler, organik gıda ürünleri hakkında bilgi toplama sürecine geçiş yapmakta ve araştırma sonucunda elde edilmiş olan bilgiler seçme, düzenleme ve anlamlandırma kapsamında algı ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerde organik gıda ürünlerinin organik olmayan gıda ürünlerine kıyasla göreceli önemine ilişkin oluşan algı ve farkındalık tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Wee vd, 2014, s.379-382).

2.4.2. Çevre Bilinci

Çevre bilinci başka bir deyişle çevresel farkındalık, insan davranışlarının, çevresel kaygıların ve sosyal normların çevre üzerindeki etkilerinin farkında olmak olarak tanımlanabilmektedir (Rana ve Paul, 2017, s.160). Çevre bilinci, organik gıda satın alma niyetinde olan tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Çevre sorunlarına ilişkin farkındalık, tüketicilerin satın alma davranışlarının etkisini genellikle çevresel ve ekolojik sistemlerle ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla, çevresel ve ekolojik güdüler tüketicileri sürdürülebilir bir kalkınma için gerekli kolektif sorumlulukları almaya yöneltmektedir. Bu nedenle çevreyi korumayı ve kaliteli bir yaşam sürdürmeyi hedefleyen sağlıklı bir yaşam tarzına sahip kişiler çevreyi iyileştirmek için satın alma davranışlarını değiştirme yönünde eğilim göstermektedirler (Kaufmann, Panni ve Orphanidou, 2012, s.51).

Çevre bilincine sahip insanlar, günlük hayatın bir parçası olan gıda tüketiminde, zararlı maddelerden kaynaklanan çevresel tahribat ve bileşenlerin insan sağlığına olan olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için insanları daha yeşil satın alma kararları vermeye yönlendirmektedir.

Çevre bilinci yüksek olan tüketiciler, çevrenin korunmasına ve bunun insan sağlığı ve toplum üzerindeki etkilerine daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle çevreye duyarlı tüketiciler, yeşil satın alma davranışlarının çevre ve ekolojik sistem üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağını düşündüklerinden organik gıdaları satın alma yönünde eğilim göstermektedirler (Wang vd, 2020, s.4).

2.4.3. Sağlık Bilgisi

Son yıllarda dünya çapında artan gıda güvenliği olayları tüketicilerin sağlık bilincini artırmış ve organik beslenmenin sağlıklı bir gıda seçimi olduğu konusunda farkındalık oluşturmuştur. Sağlık bilinci, tutumu belirlemede ve organik gıda satın alma isteğini geliştirmede kritik bir faktör olduğundan organik gıdalarda nihai ve olması gereken bir değer haline gelmiştir. (Hsu, Chang ve Lin, 2016, s.200).

Organik beslenmenin sağlıklı bir gıda seçeneği olduğu konusunda farkındalığın giderek artması tüketici davranışlarında değişikliklere ve organik gıda talebinde önemli bir artışa yol açmıştır. Sağlık kaygısı taşıyan tüketiciler, sağlıklarını ve yaşam kalitelerini iyileştirebilmek için özellikle ne yediklerine, besin değerlerine ve gıdalardaki yapay katkı

maddelerinin düzeyine giderek daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır (Salo, 2016, s.11).

Kaliteli bir yaşam sürdürmeyi hedefleyen sağlıklı bir yaşam tarzına sahip bireylerin organik gıdaların daha sağlıklı olduğu ve içerdiği besin değerlerinin organik olmayan gıdalara göre daha fazla olduğu yönündeki algıları, organik gıdalara yönelik bireysel davranışların şekillenmesinde ve tutumların tahmin edilmesinde etkili olmuştur (Chu, 2018, s.4).

2.5. Literatür Taraması

Tüketicilerin organik gıdaları satın alma veya tüketme kararlarında nelerin etkili olduğuna dair organik gıdalarla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Literatürde insanların organik gıda satın alma nedenleri konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Bunlar zaman içinde sabit kalmıştır. Ancak ülkeler ve belirli ürünler için bazı küçük farklılıklar olsa da öncelik sırasına göre ana nedenler, sağlıkla ilgili endişeler, ürün kalitesi ve doğal çevrenin bozulmasıyla ilgili endişeler olarak sıralanmaktadır. Konuya ilişkin yapılan literatür çalışmasında, organik gıdaya yönelik tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri kişisel tutum ve algılanan davranış kontrolü bakımından ele alan çalışmalara yer verilecektir.

Wang ve arkadaşları (2020) tarafından çevre bilinci ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye netlik kazandırmak adına yapmış oldukları çalışmada, çevresel ve ekolojik güdülerin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu ve tüketicilerin çevreyi korumak adına daha yeşil ürünler olan organik gıdalara yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Yılmaz ve İter (2017) tarafından konuya ilişkin yapılan bir çalışmada, tüketicilerin sağlık konusunda daha bilinçli hale geldiklerini, organik gıda satın alma söz konusu olduğunda kişisel sağlık kaygılarının organik gıdaya yönelik tutumlarını yönlendirebileceğini ve tüketicilerin çoğunluğunun organik gıdaların organik olmayan gıdalara göre daha fazla değere sahip olduğuna inandığını ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Karapınar (2020) tarafından “Organik Tüketimde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler” üzerine yapılan bir pilot araştırmada, sağlık bilincinin ve organik gıda bilgisinin tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu ve çevresel bozulma konusunda endişe duyan tüketicilerin organik gıdalara yöneldiğini vurgulamıştır.

Demirtaş (2018) organik gıdalar hakkındaki bilginin tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğunu bu nedenle tüketici satın alma niyetini harekete geçirecek şekilde farkındalık yaratılması gerektiğini savunmuştur.

Yukarıda belirtilen tüm çalışmalar, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının anlaşılmasında ve yeşil ürünlerin hızla yaygınlaşmasının teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın, amacı ve önemi, sınırlılıkları ve metodolojisiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölüm sonunda ise, araştırma bulgularına yönelik elde edilen bilgiler derlenmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tanımlayıcı istatistikler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeli testine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren bir organik gıda pazarı söz konusudur. Dünya genelinde organik gıda tüketimini farklı boyutlarıyla ele alan birçok çalışma olmasına rağmen Türkiye’de organik gıda satın alma niyeti üzerine yapılmış çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma ile yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılarak, tüketicilerin organik gıda pazarına yönelik tutumlarının nasıl oluştuğunu ve tutumun satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ne derece etkilediğini anlamaya yönelik kavramsal modelin geliştirilmesi düşünülmektedir.

Organik gıdalara yönelik, Bıykoğlu (2010), Kvatchadze ve Akıncı (2018) ve Meral’in (2019), yapmış oldukları çalışmalarda organik gıda satın alma davranışını çevreyi koruma isteği, sağlık bilinci, organik gıdalar hakkındaki bilgi düzeyi, lezzet ve ürün fiyatı gibi faktörlerin etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ise; organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki bilgi düzeyi, sağlık bilinci ve çevre bilinci boyutları ile ele alınmıştır.

Bu bilimsel çalışma; Türkiye’de yaşayan yeşil tüketicilerin tutumlarının, satın alma niyetlerinin ve gerçek satın alma davranışlarının belirleyicileri olan faktörlerin ortaya konması açısından önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda Türkiye’de ki organik

gıda tüketicileri ve satın alma kalıpları hakkında güncel bilgiler sağlayarak başta literatür olmak üzere organik gıda tüketiminin ve organik gıda pazarının gelişiminin daha fazla teşvik edilmesi açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Diyarbakır ilinde ikamet eden mevcut ve potansiyel organik gıda tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmaya Diyarbakır ili dışında yaşayan tüketiciler dahil edilmediğinden bu araştırma sonucunu Türkiye’de yaşayan bütün organik gıda tüketicilerine genellemek mümkün olmayacaktır.

2022 yılı TÜİK son nüfus sayım verilerine göre Diyarbakır ilinin merkez ve çevre ilçeler dâhil nüfusu 1.804.880 olarak belirlenmiştir. Söz konusu evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması, zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu tarzdaki büyük ölçekli araştırmalarda evren için gerekli örneklem büyüklüğüne; Barlett, Kötrlik ve Higgins’in (2021), yapmış oldukları çalışmada nicel değişkenli araştırmalar için kullandıkları örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki şekilde hesaplanarak sonuç tablo 3.1’de gösterilmiştir.

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{E^2}$$

n= Örneklem hacmi

Z= Standart hata

p= oran

q= 1-p

E= Örneklem hatası

Bu tarz örneklemeelerde genel kural p=q=0.5 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın belirlenen %95’lik güven düzeyinde Z=1,96 örneklem hatası ise %5 olarak alınmıştır. Verilen formüle göre;

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Yeterli örneklem boyutu 384 olarak hesaplanmıştır.

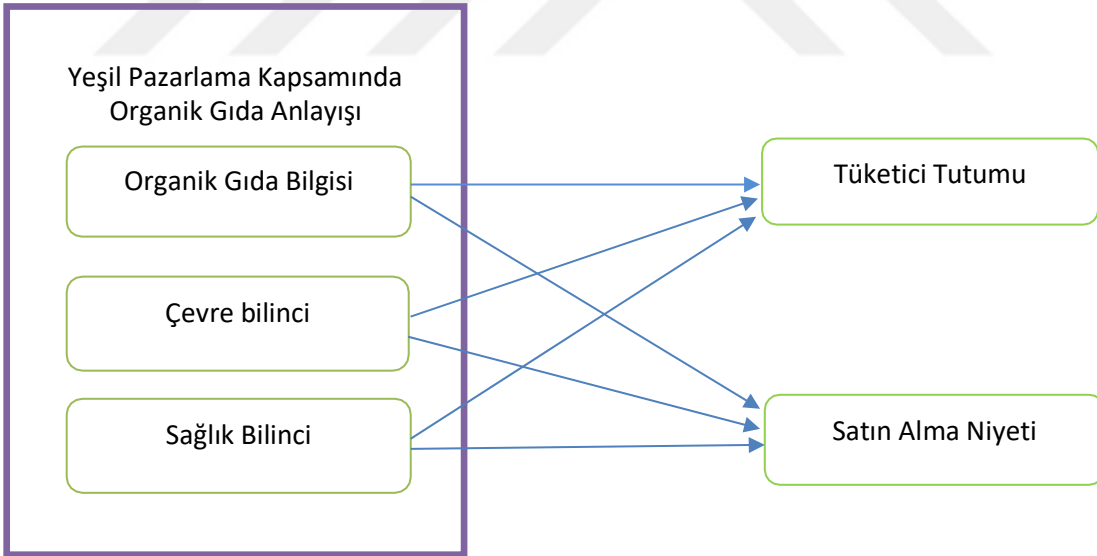
Tablo 3.1. Evren ve Örneklem Tablosu

İl	Evren Sayısı	Güven Aralığı (%)	Hata Düzeyi (%)	Örneklem Sayısı	Anket Sayısı
Diyarbakır	1.818.918	95	5	384	513

Araştırma kapsamında elde edilecek olan verilerin geçerlik ve güvenilirliği için yeterli olan örneklem sayısı 364 olarak hesaplanmıştır. Ancak yapılan çalışmanın hem geçerlik ve güvenilirliğini artırmak hem de elde edilecek veriler ile yapılacak analizler sonucunda evreni temsil düzeyini artırmak amacıyla 513 katılımcıya anket uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla test edilecek hipotezlerin modeli şekil 3.1’de gösterilmiştir.

**Şekil 3.1.** Araştırma Modeli

Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik H_1 hipotezi ve söz konusu hipoteze ait alt hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_1 : Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1a}: Organik gıda bilgisinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1b}: Organik gıda bilgisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1c}: Çevre bilincinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1d}: Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1e}: Sağlık bilincinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1f}: Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışma nitel bir araştırma olup veriler, Google Form aracılığıyla 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre oluşturulan çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken konuya ilişkin hazır ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular hazırlanırken, kullanılan hazır ölçek soruları araştırmanın amacına uygun bir şekilde düzenlenmiş ve araştırmaya uyarlanmıştır. Ayrıca araştırmanın konusuna ve amacına uygun olmayan ifadeler kullanılmamış ve soru formundan çıkarılmıştır. Çalışmada kullanılan sorular gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra konu ile ilgisi bulunan uzman ve akademisyenlerin görüşlerine sunulmuştur. Son olarak hazır ölçek uzman ve akademisyenlerin görüşleri alındıktan sonra anket son halini almıştır. Kullanılan anket EK'te sunulmuştur.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan çevrim içi anket formu geniş katılımcı kitlesine uygulanmadan önce, 60 kişiden oluşan katılımcı kitlesine (Nisan 2023) uygulanarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma ile ilgili geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerliği test etmek amacıyla faktör analizi yapılmış olup, faktör yüklerinin eşik değerin üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları ise %77,84 olarak hesaplanmıştır. Anket güvenilirliğinin Crombach's Alpha değerinin 0,970 olduğu görülmüştür. Yapılan pilot çalışma analiz sonuçları ve toplanan veriler doğrultusunda kullanılan ölçeğin uygun olduğu sonucuna ulaşılmış ve genel uygulamaya geçirilmiştir. Araştırma verileri 5 Mayıs-7 Haziran 2023 tarihleri arasında 513 katılımcının verileri ile toplanmıştır.

Anket soruları demografik sorular ve ölçek soruları olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini (yaş,

cinsiyet, medeni durum, eğitim ve ekonomik durum) belirlemek amacı ile 5, organik gıda terimi, organik gıda alım sıklığı ve organik gıda güvenliği ile ilgili fikirlerini belirlemek amacı ile 3 tane olmak üzere toplamda 8 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise; organik gıdaların ayırt edilebilirlik durumuna yönelik 3, organik gıdalara yönelik tüketici bilgi düzeyini ölçmek için 3, çevre duyarlılığına yönelik 4, sağlık bilincine ilişkin 4, organik gıdalara yönelik tüketici tutumunu ölçmek için 5 ve tüketici satın alma niyetine yönelik 5 olmak üzere toplam 24 ifade bulunmaktadır. Organik gıda bilinç düzeyini ölçmede kullanılan ifade ve kodları Tablo 3.2’de gösterilmiştir.



Tablo 3.2. Organik Gıda Bilinç Düzeyini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodları

Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Bilgi Düzeyi	
İfade	Kod
Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterlidir.	OGB1
Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterli düzeydedir.	OGB2
Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.	OGB3
Çevre Duyarlılığına İlişkin İfadeler	
İfade	Kod
Çevre dostu olmayan paketlerde ürün satın almaktan kaçınıyorum.	ÇB1
Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	ÇB2
Bir ürün satın alırken çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini dikkate alırım.	ÇB3
Çevreye olan duyarlılığım satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	ÇB4
Sağlık Bilincine İlişkin İfadeler	
İfade	Kod
Sağlığım hakkında oldukça bilinçliyimdir.	SB1
Sağlığımdeki değişikliklere karşı duyarlıyım.	SB2
Sağlıklı bir yaşam için kimyasal katkı maddeleri içeren gıdalardan uzak dururum.	SB3
Sağlıklı bir yaşam için hormon içeren gıdalardan uzak dururum.	SB4
Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu	
İfade	Kod
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha sağlıklıdır.	TT1
Organik gıdaların kalitesi organik olmayanlara göre daha yüksektir.	TT2
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.	TT3
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha pahalıdır.	TT4
Organik gıdaların lezzeti organik olmayanlara göre daha fazladır.	TT5
Satın Alma Niyetine Yönelik Tüketici Tutumu	
İfade	Kod
Organik ürün satın almayı düşünürüm.	SAN1
Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.	SAN2
Bir sonraki alışverişimde alacağım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.	SAN3
Organik ürün alma ihtimalim yüksektir.	SAN4
Alternatiflerine göre daha pahalı olsa da organik ürünleri satın alırım.	SAN5

3.4.1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışı değişkenleri ile tüketici tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerinin geçerlik ve güvenirlik analizleri için bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu ölçüm modeline yönelik ilk olarak, Bıyıkoglu (2010), Kvatchadze ve Akıncı (2018) ile Meral'in (2019), yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları hazır ölçek soruları anketin amacına uygun bir şekilde revize edilmiştir. Bu nedenle gözlemlenebilir psikografik değişkenler serisini test etmek ve değişkenleri yönetebilir kümelere indirgeyip kullanılan hazır ölçekte yapılan revizenin geçerliliğini test edebilmek için veriler üzerinde bir açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan organik gıda tüketim ölçeği, tüketici bilgi düzeyi (TDB), çevre duyarlılığı (ÇD), sağlık bilinci (SB), tüketici tutumu (TT) ve satın alma niyeti (SAN) olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda da kullanılan ölçek yapısı 5 boyut altında toplanılarak orijinal ölçek doğrulanmıştır (Tablo 3.3.).

Tablo3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Crombach's Alpha
TBD1	,808	0,931
TBD2	,819	
TBD3	,791	
ÇB1	,742	0,937
ÇB2	,742	
ÇB3	,835	
ÇB4	,832	
SB1	,560	0,930
SB2	,629	
SB3	,603	
SB4	,640	
TT1	,684	0,927
TT2	,725	
TT3	,742	
TT4	,788	
TT5	,637	
SAN1	,724	0,957
SAN2	,816	
SAN3	,797	
SAN4	,814	
SAN5	,785	

İkinci aşamada ise, gözlemlenen ölçümler arasındaki korelasyonların modeli incelenerek araştırma değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan faktör analizi ile değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliği ile birleşme ve ayırışma geçerliliği test edilmiştir.

Faktör analizini değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi dikkate alınmıştır. Faktörlerin yorumlanmasında faktör yükleri kullanılmış ve Varimax döndürme işlemi ile hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin iç tutarlılık güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha (CRA) değerleri incelenmiştir. Değerlerin anlamlandırılmasında aşağıdaki değerler kabul görülmüştür (Durmuş vd, 2013, s.79).

- 0,50 ve altı kabul edilemez
- 0,50 ve 0,60 arası kötü
- 0,60 ve 0,70 arası orta
- 0,70 ve 0,80 arası iyi
- 0,80 ve üzeri çok iyi

Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Analiz tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12782,444
	Df	210
	Sig.	0,000
Eigen Value (Toplam Özdeğer)		0,77

Tablo 3.4'e bakıldığında genel olarak değişkenlerin KMO katsayısının 0,951 çıkması ve Barlett testi sonucunun ise 0,000 (p=0,000) çıkmasından dolayı, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranları ise 0,77 olarak görülmüştür. Hair ve arkadaşlarına göre (2017);

- Faktör yüklerinin $\geq 0,70$,
- Cronbach's Alfa ve CR katsayılarını $\geq 0,70$,
- AVE değerinin $\geq 0,50$,

eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Tablo 3.5'te değişkenler için oluşturulmuş faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.5. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler / Boyutlar		İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
<i>Yeşil Pazarlama Kapsamında Organik Gıda Anlayışı</i>	<i>Organik Gıda Bilinci</i>	OGB1	0,878	0,932	0,932	0,821
		OGB2	0,922			
		OGB3	0,917			
	<i>Çevre Bilinci</i>	ÇB1	0,882	0,938	0,938	0,792
		ÇB2	0,951			
		ÇB3	0,902			
		ÇB4	0,820			
	<i>Sağlık Bilinci</i>	SB1	0,857	0,931	0,931	0,771
		SB2	0,887			
		SB3	0,898			
		SB4	0,869			
	<i>Tüketici Tutumu</i>	TT1	0,941	0,930	0,932	0,738
TT2		0,903				
TT3		0,895				
TT4		0,620				
TT5		0,895				
<i>Satın Alma Niyeti</i>	SAN1	0,918	0,958	0,958	0,822	
	SAN2	0,928				
	SAN3	0,930				
	SAN4	0,913				
	SAN5	0,842				

Hair ve diğerleri, (2017)'ne göre; ifadelerin faktör yükünün 0,40 ile 0,70 olması durumunda ifadelerin ölçtüğü yapıların CR ve AVE katsayıları kabul edilebilirken, ifadelerin faktör yükünün 0,40'ın altında kalması veya daha fazla faktör üzerinde çift yüke sahip maddeler olması durumunda ölçüm modelinden çıkarılması gerekmektedir. Aynı şekilde ifadelerin CR ve AVE katsayılarının da eşik değerin altında hesaplandığı durumlarda ifadelerin ölçüm modelinde kalması önerilmemektedir.

Tüketici tutumu değişkeninin 4 numaralı “Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha pahalıdır” ifadesinin faktör yükü 0,620 olarak hesaplanmıştır. İfadenin faktör yükünün eşik değerin altında olmasına rağmen değişkenin AVE ve CR katsayıları eşik değeri geçtiği için ifade ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

Tablo 3.5’teki sonuçlara göre, Cronbach’s Alpha katsayıları 0,930 ile 0,958; CR katsayıları ise 0,931 ile 0,958 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışı boyutları ile tüketici tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerinin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,620 ile 0,951 arasında olduğu Tablo 3.5’te görülmektedir. AVE Katsayıları ise 0,738 ile 0,822 arasında gözlemlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışı boyutları ile tüketici tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerinin birleşme geçerliliği sağlandığı anlaşılmıştır.

Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışı boyutları ile tüketici tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerinin ayrışma geçerliliğinin test edilmesi için; Fornell ve Larcker ölçütü ile HTMT katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 3.6’de Fornell ve Larcker sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmacılara göre, araştırmada yer alan ifadelerin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karakökü araştırmada yer alan ifadeler arasındaki korelasyon katsayısından büyük olması gerekmektedir. Tablo 3.6’da köşegenlerde yer alan katsayılar AVE’nin katsayıları olarak gösterilmiştir. Tablo 3.6 incelendiğinde AVE katsayılarının karekökünün korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Fornell –Larcker Sonuçları

Boyutlar	Organik Gıda Bilinci	Satın Alma Niyeti	Sağlık Bilinci	Tüketici Tutumu	Çevre Bilinci
Organik Gıda Bilinci	(0,906)				
Satın Alma Niyeti	0,699	(0,907)			
Sağlık Bilinci	0,748	0,765	(0,878)		
Tüketici Tutumu	0,658	0,775	0,808	(0,859)	
Çevre Bilinci	0,630	0,682	0,735	0,745	(0,890)

Tablo 3.7’de HTMT katsayılarına yer verilmiştir. Henseler ve diğerlerine göre (2015); kuramsal olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90 değerinin, uzak kavramlarda ise 0,85 değerinin altında olması gerekmektedir. Tabloda yer alan bütün HTMT katsayılarının 0,85’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. HTMT Katsayıları

Boyutlar	Organik Gıda Bilinci	Satın Alma Niyeti	Sağlık Bilinci	Tüketici Tutumu	Çevre Bilinci
Organik Gıda Bilinci					
Satın Alma Niyeti	0,699				
Sağlık Bilinci	0,748	0,766			
Tüketici Tutumu	0,654	0,770	0,808		
Çevre Bilinci	0,629	0,682	0,735	0,749	

Açıklanan değerler sonucunda araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmaması ve Fornell-Larcker ölçütü ile HTMT katsayılarına göre veri setinde ayrışma geçerliliğinin elde edildiği tespit edilmiştir.

Araştırma değişkenlerini ölçen ifadelerin çapraz yüklerine Tablo 3.8’de yer verilmiştir. Tabloda yer alan değerler kontrol edildiğinde araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri

<i>İfade Kodu</i>	<i>Organik Gıda Bilinci</i>	<i>Çevre Bilinci</i>	<i>Sağlık Bilinci</i>	<i>Tüketici Tutumu</i>	<i>Satın Alma Niyeti</i>
OGB1	0,878	0,570	0,655	0,586	0,605
OGB2	0,922	0,576	0,685	0,607	0,645
OGB3	0,917	0,566	0,691	0,596	0,648
SAN1	0,591	0,619	0,706	0,759	0,918
SAN2	0,653	0,619	0,717	0,720	0,928
SAN3	0,668	0,640	0,704	0,706	0,930
SAN4	0,651	0,619	0,685	0,713	0,913
SAN5	0,603	0,597	0,657	0,609	0,842
SB1	0,660	0,623	0,857	0,696	0,653
SB2	0,602	0,657	0,887	0,754	0,641
SB3	0,674	0,657	0,898	0,705	0,710
SB4	0,692	0,643	0,869	0,683	0,685
TT1	0,648	0,641	0,766	0,941	0,757
TT2	0,588	0,672	0,721	0,903	0,715
TT3	0,565	0,721	0,697	0,895	0,688
TT4	0,367	0,524	0,518	0,620	0,440
TT5	0,618	0,633	0,741	0,895	0,683
ÇB1	0,612	0,882	0,649	0,629	0,632
ÇB2	0,590	0,951	0,689	0,718	0,638
ÇB3	0,550	0,902	0,649	0,676	0,611
ÇB4	0,485	0,820	0,627	0,625	0,544

3.5. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında, katılımcıların demografik özelliklerine, araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistiklerine ve hipotez testine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3.5.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 513 katılımcının yeşil demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	166	32,4
	Kadın	347	67,6
	Toplam	513	100,0
Yaş	20 yaş ve altı	25	4,9
	21-30 yaş arası	228	44,4
	31-40 yaş arası	138	26,9
	41-50 yaş arası	72	14,0
	51 yaş ve üstü	50	9,7
	Toplam	513	100
Meslek	Memur / İşçi / Emekli	244	47,6
	Serbest Meslek / Çiftçi	66	12,9
	Ev Hanımı / Öğrenci / Çalışmıyor	203	39,6
	Toplam	513	100
Medeni Durum	Evli	272	53,0
	Bekâr	241	47,0
	Toplam	513	100,0
Eğitim	İlköğretim	55	10,7
	Ortaöğretim	106	20,7
	Ön Lisans	125	24,4
	Lisans	161	31,4
	Lisansüstü	66	12,9
	Toplam	513	100
Gelir	Çok kötü	23	4,5
	Kötü	71	13,8
	Orta	286	55,8
	İyi	107	20,9
	Çok iyi	26	5,1
	Toplam	513	100

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya kadın ve erkek olmak üzere 513 kişi katılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik profilini betimlemek için uygulanan frekans analizi sonuçları tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile ilgili dağılıma bakıldığında anketi cevaplayanların

%67,6'sı kadın, %32,4'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında kadın katılımcıların çalışmaya daha fazla katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin medeni durumları incelendiğinde ise, %53'ünün evli, %47'sinin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcıların %4,9'u 20 yaş ve altı aralığında, %44,4'ü 21-30 yaş aralığında, %26,9'u 31-40 yaş aralığında, %14'ü 41-50 yaş aralığında ve %9,7'si 51 yaş ve üstü aralığında olan kişilerden oluşmaktadır.

Çalışmada anketi cevaplayanların eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun lisans (%31,4) mezunu düzeyinde olduğunu ve %10,7'lik bir oranla ilkökul düzeyinde en düşük katılımın sağlandığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin meslek durumlarına bakıldığında ise, en yüksek katılımın %47,6 ile düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli), en düşük katılımın (%12,9) ise düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında, %55,8 ile en yüksek katılımın orta gelirli bireylerden oluştuğunu ve en az katılımın ise %4,5 düzeyinde gelir düzeyi çok kötü olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Organik Gıda Duyumuna ilişkin Dağılım Tablosu

Organik Gıda Kavramı Duyumu	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç duymadım	10	1,9
Duydum fakat tüketmiyorum	113	22,0
Duydum ve tüketiyorum	390	76,0
Toplam	513	100

Ankete katılanlara organik gıda kavramını duyup duymadıklarına yönelik soru sorulmuş ve kendilerine uygun bir seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 3.10'a bakıldığında katılımcıların %76'sının organik gıda kavramını duyduklarını ve tükettiklerini, %22'sinin ise organik gıda kavramını duyduklarını fakat tüketmediklerini ve %1,9'luk gibi bir azınlığın ise organik gıda kavramını hiç duymadıklarını görebilmekteyiz.

Tablo 3.11. Organik Gıdaların Güvenirliğine İlişkin Dağılım Tablosu

Organik Gıda Güvenirliği	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	482	94,0
Hayır	31	6,0
Toplam	513	100

Katılımcılara organik gıdaların güvenirliğine ilişkin sorulan soruda Tablo 3.11’de yer alan sonuçlara göre; ankete katılanların %94’ünün evet diyerek organik gıdaları güvenli buldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.12. Organik Gıda Alım Sıklığına İlişkin Dağılım Tablosu

Organik Gıda Alım Sıklığı	Frekans (F)	Yüzde (%)
Haftada bir	104	20,3
Haftada birkaç kez	184	35,9
Ayda bir	63	12,3
Ayda birkaç kez	101	19,7
Birkaç ayda bir	61	11,9
Toplam	513	100

Ankete katılanlara organik gıda alım sıklıkları sorulmuştur ve Tablo3.12’de görüldüğü gibi tüketicilerin %35,9’unun haftada birkaç kez ve bu çoğunluğu takiben %20,3’ünün de haftada bir kez organik gıda tükettiklerini en az alım sıklığının ise % 11,9 ile birkaç ayda bir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. Organik Gıdaların Ayırt Edilebilirliğine İlişkin Dağılım Tablosu

Organik Gıdalar	Organik Logolu Olmalı		Ayrı Stantlarda Satılmalı		Ambalaj İçinde Olmalı	
	F	%	F	%	F	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,7	29	5,7	26	5,1
Katılmıyorum	52	10,1	53	10,3	103	20,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	114	22,2	104	20,3	150	29,2
Katılıyorum	165	32,2	182	35,5	116	22,6
Kesinlikle Katılıyorum	158	30,8	145	28,3	118	23
Toplam	513	100	513	100	513	100

Organik gıdaların ayırt edilebilirliğine ilişkin Tablo 3.13 incelendiğinde, katılımcılara “organik gıdalar satışa sunulurken üzerinde organik gıda logosu olmalı” ve “Organik gıdalar satışa sunulurken ayrı stantlarda satılmalı” sorularına araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%32,2 ve %35,5) “Katılıyorum” yanıtı verdiğini görmekteyiz. Katılımcılara "Organik gıdalar satışa sunulurken ambalaj içinde olmalı” sorusu sorulduğunda ise %29,2 ile çoğunluğun “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir.

3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.14 ile 3.18 arasında gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Organik Gıda Bilinci Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

İfadeler	Ort.	St.Sp.
Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterlidir.	3,74	1,118
Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterli düzeydedir.	3,79	1,139
Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.	3,85	1,186
Organik Gıda Bilinci	3,79	1,076

Organik gıda bilinci boyutunun ortalaması 3,79 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,85 ile “Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim” ifadesine aittir. Organik gıda bilinci boyutu ortalama değerden daha yüksek bir değer almıştır. Gerçekleşen ortalamalara göre, katılımcıların organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahip olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketicilerin organik gıdalarla ilgili bilgilerinin yeterli düzeyde olduğu da söylenebilmektedir.

Tablo 3.15. Organik Gıdalara İlişkin Çevre Bilinci Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

İfadeler	Ort.	St.Sp.
Çevre dostu olmayan paketlerde ürün satın almaktan kaçınıyorum.	3,81	1,114
Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	4,15	1,012
Bir ürün satın alırken çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini dikkate alırım.	3,92	1,041
Çevreye olan duyarlılığım satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	3,80	1,053
Çevre Bilinci	3,91	0,968

Organik gıdalara ilişkin çevre bilinci boyutunun ortalaması 3,91 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 4,15 ile “Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Çevre bilinci boyutu ortalama değer üstünde olduğu için tüketiciler için kullandıkları ürünlerin çevreye zarar vermemesinin onlar için önemli olduğu yönünde değerlendirme yapılabilmektedir.

Tablo 3.16.Organik Gıdalara İlişkin Sağlık Bilinci Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

İfadeler	Ort.	St.Sp.
Sağlığım hakkında oldukça bilinçliyimdir.	3,90	1,048
Sağlığımdaki değişikliklere karşı duyarlıyım.	4,03	0,995
Sağlıklı bir yaşam için kimyasal katkı maddeleri içeren gıdalardan uzak dururum.	4,16	1,130
Sağlıklı bir yaşam için hormon içeren gıdalardan uzak dururum.	4,14	1,136
Sağlık Bilinci	4,06	0,981

Organik gıdalara yönelik sağlık bilinci boyutunun genel ortalaması 4,04 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 4,16 ile “Sağlıklı bir yaşam için kimyasal katkı maddeleri içeren gıdalardan uzak dururum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Gerçekleşen ortalamalara göre, sağlıklı bir yaşam için katkı maddeleri ve hormon içermeyen gıdalardan uzak durdukları söylenebilir.

Tablo 3.17. Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Tutumu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

İfadeler	Ort.	St.Sp.
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha sağlıklıdır.	4,40	1,024
Organik gıdaların kalitesi organik olmayanlara göre daha yüksektir.	4,26	1,007
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.	4,21	0,984
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha pahalıdır.	3,97	1,123
Organik gıdaların lezzeti organik olmayanlara göre daha fazladır.	4,32	1,114
Tüketici Tutumu	4,23	0,925

Organik gıdalara ilişkin tüketici tutumu boyutunun genel ortalaması 4,23 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 4,40 ile “Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha sağlıklıdır” ifadesinde gerçekleşmiştir. Gerçekleşen ortalamalara bakıldığında tüketicilerin, organik gıdaları organik olmayan gıdalara göre daha sağlıklı, kaliteli, çevreci ve lezzetli buldukları söylenebilir.

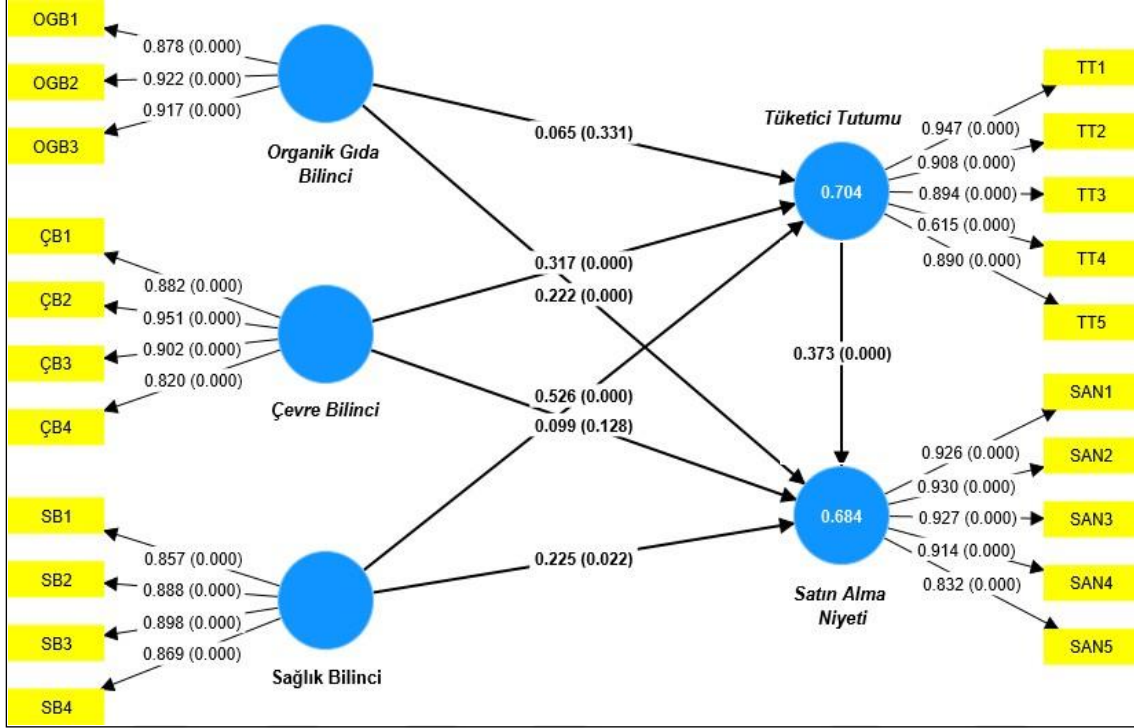
Tablo 3.18. Organik Gıda Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

İfadeler	Ort.	St.Sp.
Organik ürün satın almayı düşünürüm.	4,25	0,965
Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.	4,21	1,012
Bir sonraki alışverişimde alacağım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.	4,12	1,035
Organik ürün alma ihtimalim yüksektir.	4,19	1,059
Alternatiflerine göre daha pahalı olsa da organik ürünleri satın alırım.	3,96	1,105
Satın Alma Niyeti	4,15	0,958

Organik gıda satın alma niyeti boyutunun genel ortalaması 4,15 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama değer 4,25 ile “Organik ürün satın almayı düşünürüm” ifadesinde gerçekleşmiştir. Hesaplanan ortalamalara göre tüketicilerin, alışveriş yaptıkları marketlerde organik gıda gördüklerinde alabileceklerini ve organik ürün alma ihtimallerinin yüksek olduğu belirtilebilir.

3.5.3 Hipotez Testleri

Araştırma modeline göre geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi için oluşturulan model Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Birçok değişkenin analizi için kısmi en küçük kareler ve yol analizi (PLS-SEM) yönteminden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli SmartPLS programının 4 nolu versiyonu kullanılarak elde edilmiştir. Hipotez testleri yapılmadan önce araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki doğrusallık problemini test etmek amacıyla VIF katsayıları hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücü (Q^2) için Blindfolding analizi kullanılmıştır. Yeniden örnekleme yöntemi ile örneklemden 10.000 alt örneklem alınarak hipotez sonuçları için t değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen VIF, R^2 ve Q^2 katsayıları Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Yapısal Model Katsayıları

Değişkenler		VIF	R^2	Q^2
Organik Gıda Bilinci	Tüketici Tutumu	2,343	0,704	0,634
Çevre Bilinci		2,244		
Sağlık Bilinci		3,072		
Organik Gıda Bilinci	Satın Alma Niyeti	2,358	0,684	0,590
Çevre Bilinci		2,583		
Sağlık Bilinci		4,007		

Hair ve arkadaşları, (2017) değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarının 5'ten küçük olması durumunda doğrusallık problemi olmadığını öne sürmektedirler. Tablo 3.19'a bakıldığında VIF katsayılarının 2,343 ile 4,007 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumda araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın R^2 değerleri incelendiğinde, tüketici tutumu ve satın alma niyeti değişkeninin 0,684 ile 0,704 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Hair ve arkadaşlarına göre (2017), Q^2 (Tahmin Gücü Katsayısı) değerinin sıfırdan büyük olması durumunda araştırma modelindeki egzogen değişkenler endojen değişkenleri tahmin edebilecek güce sahiptir. Tablodaki Q^2 katsayıları sıfırdan büyük oldukları için yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışı boyutlarının tüketici tutumu ve satın alma niyeti değişkenleri üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir.

Bootstrapping yönteminden faydalanılarak hesaplanan etki katsayıları Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Yapısal Model Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Sonuç
Organik Gıda Bilinci	Tüketici Tutumu	0,065	0,067	0,972	0,331	Ret
Çevre Bilinci		0,317	0,061	5,205	0,000	Kabul
Sağlık Bilinci		0,526	0,093	5,682	0,000	Kabul
Organik Gıda Bilinci	Satın Alma Niyeti	0,222	0,060	3,709	0,000	Kabul
Çevre Bilinci		0,099	0,065	1,521	0,128	Ret
Sağlık Bilinci		0,225	0,098	2,291	0,022	Kabul

Şekil 3.2’de yer alan model ve Tablo 3.20’de yer alan değerler incelendiğinde organik gıda bilincinin tüketici tutumunu (H_{1a} : $\beta= 0,067$, $p=0,331$) anlamlı olarak etkilemediğini ancak organik gıda bilincinin satın alma niyetini (H_{1b} : $\beta= 0,22$, $p=3,709$) pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda H_{1a} red edilirken H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Çevre bilincinin tüketici tutumunu (H_{1c} : $\beta=0,317$, $p=0,000$) pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini fakat satın alma niyetini (H_{1d} : $\beta=0,099$, $p=0,128$) anlamlı olarak etkilemediği ortaya konmuştur. Buna göre H_{1c} hipotezi kabul edilirken H_{1d} reddedilmiştir. Sağlık bilincinin tüketici tutumunu (H_{1e} : $\beta=0,526$, $p=0,000$) ve satın alma niyetini (H_{1f} : $\beta=0,225$, $p=0,022$) pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilmiştir. Kabul ve reddedilen alt hipotezler doğrultusunda **“Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır”** şeklinde kurulan **H₁** ana hipotezi kısmen reddedilmiştir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Son yıllarda hızla artan gıda güvenliği ve çevre ile ilgili sorunlar günümüz dünyasını olumsuz etkileyen ve üzerinde durulması gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Konvansiyonel tarım sisteminin çevre ve insan sağlığına olan olumsuz etkileri sonucunda organik tarıma geçiş büyük önem kazanmış ve dolayısıyla organik gıdalara olan eğilim artmıştır. Bu durum tüketici talep ve beklentilerinde değişikliğe neden olmuş ve işletme yöneticileri çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek ve teknolojik riskleri yönetebilmek için işletme stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Bu doğrultuda çevrenin, işletme çalışanlarının ve toplumun sağlığını koruyabilmek için yeşil üretim sürecine geçilmiştir. Bu süreçte işletmecilerin doğru kararlar alabilmesi ve diğer rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayabilmesi için organik gıda satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde bireyler üzerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi büyük ölçüde önem taşımaktadır.

Bu araştırma, yeşil pazar pazarlama kapsamında tüketicilerin organik gıda kullanma eğilimlerinin demografik özelliklerine, organik gıda bilgisine, sağlık bilincine ve çevre bilincine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu 2023 yılının Mayıs ve Haziran aylarında, Diyarbakır ilinde ikamet eden mevcut ve potansiyel organik gıda tüketicilerine uygulanmıştır.

Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 3.9) katılımcıların %67,6'sı kadınlardan %32,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında, daha çok 21-30 yaş aralığındaki bireylerin katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Medeni durum açısından ise evli katılımcıların bekâr katılımcılardan fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu (%31,4) ve düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) bireylerdir. Söz konusu katılımcıların çoğunluğunun ekonomik durumlarının orta (%55,8) düzeyde olduğu görülmüştür. Tüketicilerin organik gıda kavramını duyma durumları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%76) organik gıda kavramını duyduğu ve tükettiği tespit edilmiştir.

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; “Organik gıda bilgisinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H_{1a} hipotezi ve “Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H_{1d} hipotezi olmak üzere toplam iki hipotez reddedilmiştir. “Organik gıda bilgisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen hipotez H_1 , “Çevre bilincinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen hipotez H_{1c} , “Sağlık bilincinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen hipotez H_{1e} ve “Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H_{1f} hipotezi olmak üzere toplam 4 hipotez ise kabul edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle; **Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır** şeklinde kurulan H_1 ana hipotezi kısmen reddedilmiştir.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, ulaşılabilen çalışmalar kapsamında, araştırmanın değişkenlerini ayrı ayrı inceleyen çalışmalara rastlanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilere göre, “Organik gıda bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde kabul edilen H_{1b} hipotezi, Karapınar (2020) ve Demirtaş (2018) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. “Çevre bilincinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde kabul edilen H_{1c} hipotezi ise, Wang ve arkadaşları (2020) ve Kvatchadze ve Akıncı (2018) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumlu görülmüştür. “Sağlık bilincinin tüketici tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde kabul edilen H_{1e} hipotezi ile “Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” şeklinde

kabul edilen H_{1f} hipotezinin, Yılmaz ve İter (2017) ve Karapınar (2017) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda sağlık bilinci faktörünün organik gıdaya yönelik tüketici tutumunu ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bahsedilen faktör ile organik gıda satın alma davranışı arasındaki ilişkinin detaylı bir şekilde incelenmesi sektörde yer alan işletmecilerin tüketicileri daha iyi anlamalarına olanak sağlayacaktır. Ayrıca Planlı Davranış Teorisi'nin (Ajzen, 2006) tüketici inançları bu çalışma kapsamında test edilmediğinden bu araştırma sonuçları organik gıdalara yönelik tüketici davranışlarının tüm yönlerini kapsamamaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalarda, tüketici davranışlarının bütün yönlerinin ortaya konulması açısından farklı kültürlere ve alım gücüne sahip (Örnek; Hindistan ve Kanada) ülkeler karşılaştırılarak daha genel bir sonuç elde edilmesinin hem yazına katkı sağlayacağı hem de organik gıda üreticilerine tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sunacağı düşünülmektedir.

Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacını taşıyan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde, tüketicilere, işletmecilere ve ilgili kişilere önerilerde bulunulmuştur.

- Organik gıdalar konvansiyonel gıdalara göre ekonomik açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğundan, organik tarımın ülke genelinde gelişebilmesi ve süreklilik sağlayabilmesi için tüketici ve üreticilerin bilinçlendirilmesi ayrıca üreticilerin desteklenmesi gerekmektedir.
- Organik tarım ve organik gıda hakkında tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve tüketici farkındalığını sağlamaya yönelik tüketici dernekleri, medya grupları, devlet, sivil toplum örgütleri gibi kurum veya kuruluşların bir araya gelerek etkili çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Ayrıca organik gıda üretimi yapan işletmelerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi sektörün gelişmesine katkı sağlayacaktır.
- İşletmeler tarafından organik gıdalara erişimi kolaylaştıracak fiyatlandırma politikaları uygulanmalıdır.
- Organik olarak üretilen gıdaların ambalajlanmasına, üzerinde organik logosunun bulunmasına ve tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmesi için organik olmayan gıdalardan ayrı bir şekilde raflarda satışa sunulmasına dikkat edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Abzari, M., Shad, F.S., Sharbiyani, A.A.A. ve Morad, A.P. (2013). Studying the Effect of Green Marketing Mix on Market Share Increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653.
- Akçadağ, M. ve Ellibeş, Ö. (2020). Determining the Attitudes of Store Managers for Green Marketing Mix: Kocaeli Shopping Center Application. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 11(6), 101-109.
- Akçi, Y. (2018). Gerilla Pazarlama. Akçi, Y. Kılınç, K. ve Yıldız, A. (Ed.). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeşil pazarlama Yaklaşımları*. (199). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgül, E., Barın, S., Başığit Kılıç, G. Ve Bilecen Şen, D. (2020). Gıda Mühendisliği Bölümü Öğrencilerinin Organik Gıda Tüketim Tercihleri ve Algıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 324-328.
- Alataş, M.Ş. (2015). Green Marketing and Green Product Perception Among the Consumers in Turkey. *Journal of Business*, 4(2), 5-15.
- 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), 1-17.
- Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Create Sustainable Competitive Advantage for a Business. *Published By Canadian Center Of Science and Education*, 7(1), 130-137.
- Aşkoğlu, D. (2019). Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Astuti, R., Deoaranto, P., Wicaksono, M.L.A. ve Nazzal, A. (2021). Green Marketing Mix: An Example of Its Influences on Purchasing Decision. *International Conference on Green Agro-Industry and Bioeconomy*, (733), 1-9.
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K. ve Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), 1-20.
- Bahçecik, D. (2019). Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Bahçecik, D. ve Talebi, N. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), 223-247.

- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Tecnology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Bayır, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerine Karşı Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Bartın.*
- Bhalerao, V. ve Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 5-8.
- Bıyıkoğlu, Ş. (2010). Organik Gıdalarla İlgili Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Tekirdağ.*
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Briz, T. ve Ward, R.W. (2009). Consumer awareness of Organic Products in Spain: An Application of Multinomial Logit Models. *Food Policy*, (34), 295-304.
- Chen, Y.S., Hyung, S.T., Wang, T.Y., Huang, A.F. ve Liao Y.W. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *MPDI Journal*, (9), 2-15.
- Cherian, J. ve Jacob, J. (2012). Green Marketing: A study of Consumer's Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science Journal*, 8(12), 117-126.
- Choudhary, A. ve Gokarn, S. (2019). Green Marketing: A Means for Sustainable Development. *Journal of Arts Science & Commerce*, 3(3), 26-32.
- Chu, K.M. (2018). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China. *Publisher of Open Access Journals*, 10(12), 4.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu M.A.B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çelik, S. (2013). Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Çınar, S. (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.*
- Danciu, V. (2008). The Organic Products in The Green Marketing Laboratory. *Academy of Economic Studies, Bükreş*, 1(518), 11-20.

- Danciu, V. (2017). The Changing Focus of Green Marketing: From Ecological to Sustainable Marketing (I). *The Romanian Economic Journal*, 20(66), 113-152.
- Davies, A., Titterington AJ. ve Cochrane, C. (1995). Who Buys Organic Food? A profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. ve Nouri, B. (2014). Effect of Marketing on Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 2-9.
- Demirtaş, B. (2017). Tüketicilerin organik gıda bilincinin tüketim davranışı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Gıda bilimi ve Teknoloji Dergisi*, 39(4), 881-888.
- Durmaz, Y. ve Yaşar, H.V. (2016). Green Marketing and Benefits to Business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64-71.
- Ekinci, T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Eti İçli, G., Anıl, N.K. ve Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Garg, S. ve Sharma, V. (2017). Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.
- Ghoshal, M. (2011). Green Marketing-A changing Concept In Changing Time. *BVIMR, Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Govender, J.P. ve Govender, T.L. (2016). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.
- Güller, O. (2021). Yeşil Pazarlama Anlayışının Tüketicilerin Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Etkisi. *Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Güngör, M. (2019). Organik Ürünlere Yönelik Tüketici İlgilenimi ile Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017), *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015), A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (43), 115-135.

Hsu, Y., Chang, C. Ve Lin, T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling, *British Food Journal*, 118(1), 200.

<https://images.app.goo.gl/NaQwF3pQSwqfV4Xx8> [Erişim Tarihi: 04.09.2021]

<https://images.app.goo.gl/VnYQeK4TPsVqAQR9A> [Erişim Tarihi: 04.09.2021]

<https://images.app.goo.gl/dtzcWuWRSNHUZQz9A> [Erişim Tarihi: 04.09.2021]

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. ve Stanton, J. (2007). Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, (6), 94-110.

İnan, R., Bekar, A. ve Urlu, H. (2021). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma ve Tutumlarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(11), 9.

İriç, E. (2012). Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Karabıçak, M. ve Armağan, R. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 204-228.

Karapınar, E. (2020). Organik Tüketimde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler üzerine yapılan bir pilot araştırma. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi: İstanbul.

Kaufman, H.R., Panni, M. VE Orhanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 51.

Keleş, Ö. (2007). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.

Keskin, E. ve Onat, G. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275-3289.

Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması. *KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Konya

Koçoğlu, C.K. ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan

Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 417-427.

- Kurtuluş, S., Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019). Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(11), 107-142.
- Kvatchadze, S. ve Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(37), 158-183.
- Lerko, I. ve Rudyk, A. (2020). Ecological Marketing As a Tool Strategy of Hotel Business and Tourism Development. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National Universty*, 3(23), 77-83.
- Mahmoud, T.O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix Concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers (EEC Journal)*, 4(1), 20-26.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. ve Rypakova, M. (2017). *MDPÍ Journal*, (9), 2-13.
- Moustafa, H., Yousef. A.M., Darwish, N.A. ve Abou-Kandil, A. (2019). Eco-Friendly Polymer Composites for Green Packaging: Future Vision and Challenges. *Composites Part B, Engineering*, (172), 16-25.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Özdemir, H.Ö., Karaarslan, M.H. ve Altuntaş, B. (2010). Tüketicilerin Çevreci İşletmelere ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4). 353-366.
- Öztürk, A. (2012). Yeşil Pazarlama. Çağlıyan, V. (Ed.). *İşletmeler Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar: Seçme Yazılar* (99-124). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). 1-11.
- Praude, V. ve Bormane, S. (2014). Sustainable Marketing-Prospects and Challenges under Present Economy. *Regional Formation and Development Studies*, 3(11), 165-176.
- Ranaa, J. ve Paul, J. (2017). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (38), 160.
- Salo, H. (2016). Legitimizing the Consumption of Organic Food Products by Emotions. Jyväskylä University School of Business and Economic, Master's thesis: [Jyväskylä](#).

- Sancaktar Meral, G. (2019). Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Kırklareli.*
- Sarwade, W.K. ve Deshpande, M. (2012). Conceptual Development of Green Marketing India. *Journal of Engineering Technology and Management Science*, 1(2), 1-6.
- Shil, P. (2012). Evolution and Future of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Singal, R., Garg, A. ve Singla, S. (2013). Green Marketing: Challenges and Opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 2(1), 470-474.
- Singh, P.B. ve Pandey, K.K. (2012). Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Integral Review-A Journal of Management*, 5(1), 22-30.
- Singh, S. (2012). Green Marketing: Challenges and Strategy In The Changing Scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), 164-172.
- Solaiman, M., Osman, A. ve Ab.Halim, M.S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Somuncu, T. (2016). Yeşil Pazarlama Hareketi Ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, *T.C. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.*
- Tiwari, S., Tripathi, D.M., Srivastava, U. ve P.K, Y. (2011). Green Marketing- Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Turan, B. ve Demircan, V. (2021). Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu ve Tüketimi Etkileyen Faktörler: Isparta İli Örneği. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 154-168.
- Utkutuğ, Ç.P. (2011). Yeşil Pazarlamanın Gelişimi Ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*, 1637.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K. ve Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumer's green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- Verma, A. (2015). Green Marketing: Importance and Problems Associated. *International Journal of Business Management*, 2(1), 428-437.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., İsmail, K., ve İshak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior

of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.

- Williams, P.R. ve Hammitt, J.K. (2000). A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area. *Risk Analysis*, 20(5), 735-746.
- Yan, Y.K. ve Yazdanifard, R. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Yang, Y. ve Zhao, X. (2019). Exploring the Relationship of Green Packaging Design With Consumers Green Trust and Green Brand Attachment. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 47(8), 1-10.
- Yeng, W.F. Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A study of Consumer's Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(E5), 17-23.
- Yılmaz, B.S. ve İter, B. (2017). Motives Underlying Organic Food Consumption in Turkey: Impact of Health, Environment, and Consumer Values on Purchase Intentions. *Economics World*, 5(4), 333-345.
- Yiridoe, E., Bonti-Ankomah, S. ve Martin, R. (2005). Comparison of Consumer Perceptions and Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the purchase of Organic Food A Means-end Approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-663.

EKLER

EK-1 Anket Formu

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ORGANİK GIDA ANLAYIŞININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ		
<p>Değerli Katılımcı;</p> <p>Bu araştırma, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında bilimsel bir çalışma amacıyla yapılmaktadır. Organik gıda anlayışı üzerine yapılan bu çalışma; “Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda anlayışının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkilerini” belirlemek amacıyla yapılacak olup bu kapsamda kişisel bilgileriniz kesinlikle istenmeyecektir. Toplanacak bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak, kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: center;">Doç. Dr. Kazım KILINÇ Başak ÇINAR</p> <p style="text-align: center;">Batman Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı</p>		
BÖLÜM A		
Demografik Bilgiler		
A1	Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
A2	Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
A3	Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 20yaş ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 50 ve üstü
A4	Eğitim Durumunuz?	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
A5	Mesleğiniz?	<input type="checkbox"/> Memur/İşçi/Emekli <input type="checkbox"/> Serbest meslek/Çiftçi <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor
A6	Ekonomik Açıdan Durumunuzu Nasıl Değerlendiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Çok kötü <input type="checkbox"/> Kötü <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> İyi <input type="checkbox"/> Çok iyi
A7	Organik Gıda Kavramını (terimini) Duydunuz mu?	<input type="checkbox"/> Hiç Duymadım <input type="checkbox"/> Duydum fakat tüketmiyorum <input type="checkbox"/> Duydum ve tüketiyorum
A8	Organik Gıdaların Güvenli Olduğunu Düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
A9	Organik Gıda Alım Sıklığınız Nedir?	<input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Birkaç ayda bir

BÖLÜM B Organik gıdalar satışa sunulurken organik olmayan gıdalardan ayırt edilebilmesi için olması gerekenlere ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ORGANİK GIDALAR SATIŞA SUNULURKEN.....						
B1	Organik gıda logosu olmalıdır.					
B2	Diğer ürünlerden ayrı stantlarda satılmalıdır.					
B3	Kesinlikle ambalaj içinde olmalıdır.					
ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ BİLGİ DÜZEYİ (Organik gıdalara ilişkin bilgi düzeyinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B4	Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterlidir.					
B5	Organik gıdalar hakkındaki bilgim tatmin edici düzeydedir.					
B6	Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.					
ÇEVRE DUYARLILIĞINA YÖNELİK SORULAR (Çevre duyarlılığına ilişkin bilgi düzeyinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B7	Çevre dostu olmayan paketlerde ürün satın almaktan kaçınıyorum.					

B8	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.					
B9	Bir ürün satın alırken çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini dikkate alırım.					
B10	Çevreye olan duyarlılığım satın alma alışkanlıklarımı etkiler.					
SAĞLIK BİLİNCİNE YÖNELİK SORULAR (Sağlık bilincine ilişkin bilgi düzeyinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B11	Sağlığım hakkında oldukça bilinçliyimdir.					
B12	Sağlığımındaki değişikliklere karşı duyarlıyım.					
B13	Sağlıklı bir yaşam için kimyasal katkı maddesi içeren gıdalardan uzak dururum.					
B14	Sağlıklı bir yaşam için hormon içeren gıdalardan uzak dururum.					
ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU (Organik gıdalara yönelik tutumunuza ilişkin bilgi düzeyinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B15	Organik gıdalar organik olmayan gıdalardan daha sağlıklıdır.					
B16	Organik gıdaların kalitesi organik olmayanlara göre daha yüksektir.					
B17	Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.					

B18	Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha pahalıdır.					
B19	Organik gıdaların lezzeti organik olmayan gıdalara göre daha fazladır.					
SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU (Organik gıdaları satın alma niyetinize yönelik tutumunuzu belirlemek için aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B20	Organik ürün satın almayı düşünürüm					
B21	Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.					
B22	Bir sonraki alışverişimde alacağım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.					
B23	Organik ürün alma ihtimalim yüksektir.					
B24	Alternatiflerine göre daha pahalı olsa da organik ürünleri satın alırım.					

TEŞEKKÜRLER...