

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN ETKİLERİ

EFFECTS OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS OVER CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR

Araş. Gör. Dr. Burcu ARACIOĞLU, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, burcu.aracioglu@ege.edu.tr

Prof. Dr. Rezan TATLIDİL, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, rezan.tatlidil@ege.edu.tr

ÖZET

Tüketicilerin, sanayileşme sürecini izleyen dönemlerde göz ardı edilen ancak özellikle son on yıl içinde etkileri oldukça artan çevre kirliliğine yönelik olarak, duyarlılıklarının arttığı görülmektedir. Tüketiciler ellerindeki satın alma gücüyle işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve çevreyi koruyacak uygulamalara yönelmelerini de sağlamaktadırlar. Tüketicilerin bilinç düzeyinde meydana gelen artış ve buna bağlı olarak çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmeleri ve satın alma davranışlarında çevre bilincinin daha da etkili olmasıyla birlikte, işletmelerin de “yeşil işletmecilik”, “çevreci pazarlama” gibi kavramlarla tanımlanabilen faaliyetlere yöneldikleri görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle tüketicilerin çevre bilinç düzeyleri irdelenecek, daha sonra ise çevre bilincinin satın alma davranışına etkileri değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Satın Alma Davranışı, Çevre Bilinci, Çevreci Tüketici

ABSTRACT

Consumers' consciousness to environmental pollution, that had been disregarded in the period following industrialization process but whose effects has been growing especially in the past ten years, is increasing.

Consumers, with their purchasing power, make companies to realize their responsibilities and tend to some applications that protect the environment. Companies bear to some activities such as “green management”,

“environmental marketing”, with an increase at the consciousness level of consumers and thus their bear to the environmentalist products and ascending effect of environmental consciousness over purchasing behavior. In this context, all the consciousness level of consumers will be explicated firstly and then effects of environmental consciousness over purchasing behavior will be evaluated in this study

Key Words: Consumer Buying Behavior, Environmentally Conscious, Environmentalist Consumer

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilere oldukça geniş ve çok çeşitli fırsatlar sunarken çevreden de geri dönüşümü zor kaynakları yok etmektedir. Çevre konusunun, kamuoyunda önem kazanmaya başlamasıyla beraber tüketicilerin de çevre ve çevre sorunları ile ilgili farkındalıkları artmıştır. Artık tüketiciler satın alma sürecinde çevreye duyarlı ürünlere yönelmektedirler. Bununla beraber tüketici tercihleri çevre yönlü olarak değişirken, üreticiler de talepte meydana gelen değişimi dikkate alarak gerek üretim gerekse tutundurma çalışmaları kapsamında uyguladıkları stratejilerini değiştirmektedirler.

Bu çalışma ile tüketicilerin çevre ve çevre sorunlarına ilişkin farkındalıkları ve bunun satın alma davranışına etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle tüketicilerin satın alma süreci ve bu süreçte rol oynayan faktörler değerlendirilecektir. Sonraki bölümlerde ise çevre kirliliği ve çevre bilinci, çevreci tüketici ve yasal boyutlarıyla çevre konuları irdelenecektir. Son bölümde ise İzmir ilinde yapılan alan çalışması ile çevre bilincinin tüketicinin satın alma davranışına etkileri ortaya konmaya çalışılacaktır.

2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ VE BU SÜREÇTE BELİRLEYİCİ ROL OYNAYAN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Modern pazarlamanın amacı tüketici doyumunun sağlanmasıdır. Tüketicilerin doyurulabilmesi tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve buna uygun mamullerin pazara sunulması ile mümkündür. Tüketicinin gerek bireysel gerekse toplumsal değerlendirilmelerinde oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ile itilmiş (gizlenmiş) istek ve gereksinimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla tüketici davranışları, davranış bilimleri aracılığıyla çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bununla beraber, tüketici davranışı, tüketicinin yalnızca ne tükettiğini değil, aynı zamanda nerede, hangi sıklıkla ve hangi koşullar altında mal ve hizmet tüketiminde bulunduğunu da inceleme konusu yapmak zorundadır (Tatlidil, 1983;1).

Pazarlama etkinliği açısından oldukça büyük önem taşıyan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünün, bir markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır. Bunun yanında hazır gıdaya karşı davranışlar, yalnız yaşayanların davranışları, yaşlıların satın alma davranışları, tüketici tatmini, satın alma sıklığı, müşteri sadakati gibi özel tüketici davranışlarından bahsetmek de mümkündür. Satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları farklı farklıdır. Buna göre ekonomik, rasyonel, faydacı, duygusal ve sosyal tüketici davranışlarından bahsedilebilir (Altunışık ve diğerleri, 2006;66).

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Bu süreç dahilinde tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler psikolojik, sosyolojik ve demografik (Tatlidil ve Oktav, 1992;43;Mucuk, 2004;72) olarak üç grupta toplanabilmektedir.

- Psikolojik Faktörler: Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2004;74). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo - psikolojik elemanları gereksinme, güdüleme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik ve sembolizm olarak ele almak mümkündür.
- Sosyolojik Elemanlar: Sosyolojik elemanlar tüketicinin satın alma davranışı ile yakından ilgilidir ve kültürel durum, sosyal sınıflar, danışma grupları, alt kültürlerin etkisi ile ailenin etkisinden oluşmaktadır (Tatlidil ve Oktav, 1992;44).
- Demografik Elemanlar: Yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, meslek, yerleşim bölgesi ve coğrafi durumdan ibarettir (Tatlidil ve Oktav, 1992;43).

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bu faktörler işletmelerin kontrolü altında olmayan ancak tüketici davranışlarında etkili olabilecek pazarlama çalışmalarının oluşturulması esnasında göz önünde tutulması gereken faktörler olarak işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır.

3. ÇEVRE KİRLİLİĞİ, ÇEVRE BİLİNCİ VE “ÇEVRECİ TÜKETİCİNİN” GELİŞİMİ

Teknolojik gelişmeler ve sanayileşme ile paralel olarak yaşanan hızlı kentleşme ve nüfus artışı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki baskısını hızla arttırmaktadır. Bu süreçte üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki genişleme, doğal kaynakların daha yoğun kullanımını kaçınılmaz kılarken, sürekli artan tüketim eğilimi ile birlikte oluşan atıklar da, hem miktar ve hem de zararlı içerikleri nedeniyle çevre ve insan sağlığını tehdit eder boyuta ulaşmıştır (Sayıştay Raporu, 2007;133).

Çevre sorunları insanlar tarafından oluşturulan yapay çevrenin doğal çevreye etkileri ve her iki çevrede görülen sorunlar olarak ele alınmaktadır. Dar anlamda hava, toprak, su kirliliği olarak ele alınan bu sorunlara günümüzde kirlenme dışındaki pek çok çevre sorunu da dahil edilmektedir. Önceleri sanayileşme ile birlikte gelişme açısından göz ardı edilen çevre sorunları günümüzde oldukça önemli hale gelmiştir.

Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir (Çabuk ve diğerleri, 2003;41). İşletme boyutunda önceleri önem verilmeyen çevre koruma hareketleri ve standartlarının, gerek bürokratik baskılar gerekse tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler neticesinde daha da ön plana alındığı görülmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeşil işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak ele alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Ay ve diğerleri, 2004;19).

Bir zamanlar çevrecilik sadece doğal hayatı korumak olarak kullanılırken, günümüzde geniş kitleler tarafından desteklenen ve daha geniş anlam ve alanları içeren bir faaliyetler dizisi haline gelmiştir (Baydaş ve diğerleri, 2000;468). Zaman için gelişen çevre bilinci tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın alma sürecinde etkili olmaya başlamıştır.

Tüketiciler için çevrecilik 1960'lı yıllarda bir “uyanma zamanı”, 1970'lerde “harekete geçme dönemi”, 1980'lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990'larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve düşünülenden çok daha hassas gerçeklerin bulunduğunun farkına varmışlardır (Ay ve diğerleri,

2005;239). Çevresel konuların medyada daha fazla ele alınması, çevresel problemlerin farkındalığının artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması ve yasal düzenlemelerin (Ulusal ve Uluslararası) getirdiği uygulamalarla tüketici bilinç düzeyi gelişme göstermiştir (Kalafatis ve diğerleri, 1999;441 - 442).

Tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi, pazarlama yönetiminde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici”nin hedeflenmesini ve “yeşil pazar bölümleri”nin tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir (Ay ve diğerleri, 2005;260). Yapılan literatür taramasında bireylerin çevresel konulara yönelik çeşitli düzeydeki hassasiyetlerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Diğer bir deyişle doğal çevre ve çevrecilik kavramları da tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok içsel ve dışsal faktörlerle birlikte anılmaya başlamıştır. Hatta tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör arasında doğal çevrenin korunması, Maineri’ye göre tüketicilerin genel yaşam tarzlarını değiştirmeleri gerektirdiği için farklı bir öneme sahiptir (Çabuk ve diğerleri, 2003, 43). Çevre sorunlarını kamuoyunun algılaması ve çevreye yönelik tutumlar, kültürel, geleneksel, sosyo - ekonomik ve politik faktörlerce şekillendirilmektedir. Araştırmacılar, çevre sorumluluğu olan tüketici özelliklerinin belirlenmesinde bazı demografik ve kişilik özelliklerinin, insani değerlerin ve tutumların tanımlayıcı olabileceğini ileri sürmektedirler (Baydaş ve diğerleri, 2000;469). Sonuç olarak, tüketiciler çevre ve çevre ile ilgili konulara daha fazla duyarlılık gösterirken, işletmelerin de aynı duyarlılığı göstermelerini beklemektedirler.

4. YASAL BOYUTLARIYLA ÇEVRE VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Dünyada çevre koruma düşüncesi sanayi devrimi ile birlikte oluşmaya başlamış, bu anlayışın küresel ölçekte yaygınlaşarak ekolojik bir harekete dönüşmesi 1970’li yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Roma Kulübü olarak bilinen çevreci platformun gerçekleştirdiği "Ekonomik Büyümenin Sınırları" isimli araştırma raporun yayınlanmasından sonra çevre koruma ile ilgili çalışmalar hız kazanmıştır. Bu dönemde bir başka önemli girişim de, Birleşmiş Milletler öncülüğünde 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Dünya Çevre Sorunları Konferansı olmuştur. Konferans, çevre sorunlarına yaklaşımı itibariyle tüm Dünyada kamuoyu oluşturulmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Bu gelişmelerden sonra, 1975 yılında İspanya’nın Barcelona kentinde düzenlenen çevre konferansında kabul edilen Akdeniz Eylem Planı çerçevesinde 1983 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca alınan bir kararla kurulan çevre komisyonunun hazırladığı Brundtland Raporuna dayalı çalışmalar, uluslararası alanda çevre korumaya ilişkin yaklaşımların daha da somutlaşmasına katkı sağlamıştır (http://www.cankaya.gov.tr/tr_html/DDK/cevre.htm#II).

Avrupa bütünleşmesinin temel unsurlarından biri olarak kabul edilen serbest rekabetin ve serbest dolaşımın sağlanması, çevre alanında da ortak girişimleri ve ortak bir politikayı zorunlu kılmıştır. Üye ülkelerde farklı çevre politikaları

uygulanması, özellikle farklı çevresel ölçütlerin belirlenmesi, ürünlerin maliyetlerinin değişik olmasına sebep olabilmektedir. Üye ülkelerin bazılarında hava ve su kirliliğini önlemek amacıyla gerekli görülen yatırımlar, ürünlerin maliyetini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu ve benzeri hususlar nedeniyle de üye ülkeler arasında malların serbest dolaşımının ve serbest rekabetin tam olarak sağlanamaması gibi bir sorun ortaya çıkabilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için ortak bir çevre politikası oluşturulması gerekli görülmüştür (IKV, 3). Burada önemli olan diğer bir etmen de yaşam kalitesinin arttırılabilmesi için doğal yaşam koşullarının devam ettirilmesinin ve geliştirilmesinin öneminin anlaşılmasıdır. Topluluğun çevre ve tüketici koruma politikası 1972 yılında Paris Zirvesi'nde başlatılmıştır (Toprak, 2003;121). Avrupa Birliği Çevre Politikasının hedefleri; çevrenin korunması, kollanması ve çevre kalitesinin yükseltilmesi, doğanın ve doğal kaynakların, ekolojik dengeye zarar verecek şekilde işletilmelerinden sakınılması ve bunların akılcı bir şekilde yönetilmelerinin temin edilmesi, insan sağlığının korunması ve topluluğun dışındaki devletler, özellikle de uluslararası örgütlerle küresel çevre problemlerine ortak çözümler aranması olarak sıralanabilmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri 1993'de 5. Eylem Planı'nda, ürün ve faaliyetlerin çevre etkilerinin yasal uygulamalarından ziyade piyasa kuvvetleri tarafından kontrol edilmesini sağlayacak olan EMAS (Environmental Management and Audit Scheme) uygulamasını yürürlüğe koymuştur. Bu uygulama, mal ve hizmet üretiminin tasarım ve geliştirilmesinde, ürünlerin ve işlemlerin başından sonuna kadar çevre etkilerinin göz önüne alınmasını gerektirmektedir (Baydaş ve diğerleri, 2000;470).

Türkiye ise sanayileşmeye geçişin ve paralelinde kırsal alandan kentsel alana yoğun göçlerin yaşanması ile beraber çevre sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. 1970'li yıllardan sonra artan çevre yönetimi sorunları, kentsel alanda alt yapı konusunda yoğunlaşırken, kırsal alanda ise biyolojik çeşitliliğin ve doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı konusunda yoğunlaşmaktadır (DPT, 2006;159 - 161). 1982 Anayasasının 56. maddesi "Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir" denmektedir. Ayrıca, 1983 yılında yürürlüğe giren Çevre Kanununun amacı, sadece çevre korumacılığı değil, çevrenin iyileştirilmesini, kullanılmasını ve yönetilmesini de kapsamaktadır. Bu kanun, insana ekosistemin bir parçası olduğu bilincini de aşılama istemektedir. Çevre ile kalkınma arasındaki ilişkiye de dikkati çeken kanun, alınacak tedbirlerin, kalkınma hedefleriyle uyum halinde olmasını öngörmektedir (Karacan, 2007;13). Türkiye Cumhuriyeti'nin çevre politikasının ana hedefi, sürdürülebilir kalkınmayla birlikte çevrenin korunması ve geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu politikanın temel ilkesi, doğal kaynakların yönetimi, insan sağlığı ve doğal dengenin korunması koşuluyla sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanması ve gelecek kuşaklara yaşanabilir doğal, fiziksel ve sosyal bir çevrenin bırakılmasıdır (<http://www.cevreorman.gov.tr/ekitap/02.pdf>). Diğer taraftan, AB müktesebatına uyumun çevre ve kentsel altyapı yatırımlarının standartlarını önemli ölçüde etkileyecek olması, çevre alanında kapasite geliştirme, verimliliği artırma ve ihtiyaç tespiti amaçlı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır (DPT, 2006;159 - 161).

Son yıllarda bütün ülkelerde dikkati çekecek biçimde gelişen yeni bir haktan söz etmek gerekir. “Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı” olarak bilinen bu hak pazarlamada “Yeşil Pazarlama” kavramı ve uygulamasına olanak sağlamıştır. Bugünün tüketicileri, çevreye duyarlılık göstermekte ve işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları beklemektedirler (Odabaşı, 1996;194).

5. TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİNİN VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA YANSIMALARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

Literatürde yapılan araştırmalar tarihsel süreç içinde incelendiğinde tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin de giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışları ile de harekete geçirmektedir. 1989 - 1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki tırmanış bu düşünceleri desteklemektedir. Buna karşın, 1990'ların başındaki bazı çalışmalar bu iddiaları tam olarak desteklememektedir. Örneğin, 1991 yılında Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun (Simmons Market Research Bureau's (SMRB) çalışması tüketicilerin çevresel ilgi ve çevre dostu ürünleri satın alma isteklilikleri arasında düşük korelasyon bulunduğunu belirtmiştir. Kleiner (1991), Schlossberg (1991) ve Winski (1991)'nin çalışmalarında da tüketicilerin çevresel konulara karşın pozitif tutumları ile bunları gerçek satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur (Kalafatis, 1999;442 - 443). 1990'ların sonlarına gelindiğinde ise, pazarlama literatüründeki çevre ile ilgili araştırmalara rağmen uygulamada istenilen sonuca ulaşamadığı görülmüştür (Ay ve diğerleri, 2005;242).

Bu çalışma ile İzmir ilindeki tüketicilerin çevre bilincinin, çevre bilinçleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin çeşitli istatistiksel testler kullanılarak araştırılması amaçlanmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu bölümde yer verilecek olan alan araştırmasının amacı, İzmir ilindeki tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkisinin saptanmasıdır. Bu ana amaç doğrultusunda, tüketicilerin çevreye ve çevre kirliliğine duyarlılıkları, geri dönüşüm ve geri dönüştürülebilir madde ve malzemelere ilişkin bilgi düzeylerine ilişkin araştırma sorularına cevap aranmıştır.

5.2. Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, birinci kaynaktan veri toplamada en çok tercih edilen teknik olan anket tekniğinden yararlanılmıştır.

İzmir ilinde yaşayan tüketiciler araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığında ve 0,06 hata düzeyinde örneklem büyüklüğü 266 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü saptandıktan sonra kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ilindeki 18 yaşından büyük 360 tüketiciye anketler yüz yüze görüşme ve internet aracılığı ile uygulanmıştır.

5.3. Araştırmanın Bulguları

5.3.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen alan çalışması sonucunda toplam 360 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı ile çeşitli istatistik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

5.3.1.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Alan çalışması esnasında uygulanan ankette katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara alınmış olan cevaplar aşağıda tablolandırılmıştır. Buna göre ankete katılan tüketicilerin %48,61'inin kadın, %51,39'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, % 42,5'inin 25 - 34 yaş aralığında, %28,6'sının 18 - 24 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular - 1 -

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	175	48,61
Erkek	185	51,39
Yaş	Frekans	%
18 - 24	103	28,6
25 - 34	153	42,5
35 - 44	41	11,4
45 - 54	44	12,2
55 - 64	12	3,3
65 - üstü	7	1,9
Medeni Hal	Frekans	%
Bekar	210	58,3
Evli	144	40
Dul	6	1,7

Katılımcıların %20,8'i lise, % 59,2'si üniversite ve %15'i lisansüstü eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %24,2'sinin avukat, doktor veya akademisyen gibi uzmanlık gerektiren meslek gruplarından, %18,9'unun ise özel sektörde memur statüsünde çalışanlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir gruplarına ilişkin istatistiki veriler incelendiğinde, %32,5'i 801 - 1200 YTL gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular - 2 -

Meslekler	Frekans	%
Özel sektör memur	68	18,9
Kamu sektörü memur	35	9,7
Özel sektör işçi	11	3,1
Kamu sektöründe işçi	5	1,4
Uzmanlık gerektiren meslekler	87	24,2
KOBİ ticaret serbest meslek	9	2,5
Büyük ölçekli ticaret	8	2,2
Üst düzey yönetici	7	1,9
Emekli	32	8,9
Ev kadını	20	5,6
Öğrenci	66	18,3
İşsiz fakat gelir sahibi	3	0,8
İşsiz	6	1,7
Diğer	3	0,9
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	18	5
Lise	75	20,8
Üniversite	213	59,2
Yüksek lisans / Doktora	54	15
Gelir	Frekans	%
0 - 400	41	11,4
401 - 800	80	22,2
801 - 1.200	117	32,5
1.201 - 1.600	41	11,4
1.601 - 2.000	34	9,4
2.001 ve üstü	37	10,3

5.3.1.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Çevre Kirliliğine Duyarlılığının ve Çevre Bilincinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan ilk altı soru tüketicilerin çevre kirliliğine duyarlılıklarının ve çevre bilincinin değerlendirilmesine yönelik sorulardır. Bu bağlamda elde edilen istatistikî verilere göre katılımcıların %88,9'u çevrenin korunmasına ilişkin

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN ETKİLERİ

haberleri izlediklerini belirtmektedirler. Bununla beraber araştırmaya katılanların %69'u hava, toprak ve su kirliliklerinin hepsinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında hava, toprak, su kirliliği olarak ayrıca belirtenlerin oranları ise sırasıyla % 18, %2 ve %9 olarak saptanmıştır.

Tablo 3: Ankete Katılan Tüketicilerin Çevreye İlişkin Haberleri İzleme Oranları

	Frekans	%
Hayır	40	11,1
Evet	320	88,9
Toplam	360	100,0

Tablo 4: Ankete Katılan Tüketicileri En Fazla Kaygılandıran Çevre Kirliliğine İlişkin Oranlar

	Frekans	%
Hava kirliliği	66	18
Su kirliliği	31	9
Toprak kirliliği	6	2
Hepsi	250	69
Eksik	7	2
Toplam	360	100

Çevre kirliliği ile ilgili en önemli konulardan biri olan atıkların ayrıştırılmasına yönelik olarak sorulan soruya katılımcıların %72,5'i atıkları çöpe atmadan önce cam, plastik ve metal vb. olarak gruplandırdıklarını, %27,2'si böyle bir gruplandırma yaptıklarını belirtmektedirler.

Tablo 5: Ankete Katılan Tüketicilerin Atıkları Ayrıştırmalarına İlişkin Oranlar

	Frekans	%
Hayır	261	72,5
Evet	98	27,2
Eksik	1	0,3
Toplam	360	100,0

Katılımcıların %51,9'u bir ürünü satın alırken ambalajı veya etiketi üzerindeki çevre ile ilgili bilgileri okumadıklarını belirtirken %46,9'u bu bilgileri okuduklarını belirtmektedirler.

Tablo 6: Ankete Katılan Tüketicilerin Ambalaj Veya Etiket Üzerinde Çevre İle İlgili Verilen Bilgiyi Okuma Oranları

	Frekans	%
Hayır	187	51,9
Evet	169	46,9
Eksik	4	1,1
Toplam	360	100,0

Günümüzde özellikle büyük yerleşim birimlerinden insanların karşılaştığı en büyük çevre sorunu çöplerdir. Bu kadar önemli hale gelen çöplerin toplanmasından, depolanması veya bertaraf edilmesine kadar tüm hizmetlerin bir plan çerçevesinde ele alınması ve öncelikle bu atıkların değerlendirilmesi veya geri kazanılmasına, “çevre ile uyumlu atık yönetimi” denilmektedir. Çevre kirliliğini önleme ve azaltma yönünde önemli çalışmalardan biri de geri dönüştürülebilir madde ve malzeme kullanımınıdır. Bu kapsamda katılımcılara altı ayrı çeşit malzeme verilerek bunlardan hangilerinin geri dönüştürülebilir olduğu sorulmuştur. Yapılan istatistik değerlendirme sonucunda, katılımcıların %91,1’i gazetelerin, %83,9’u dergi, katalog ve kitapların ve %67,5’i ise metal kutuların geri dönüştürülebilir olduğunu bilmekle beraber katılımcıların sadece %23,6’sı ampullerin ve %36,7’si naylon poşetlerin geri dönüşümden geçirildiğini bilmektedir.

Tablo 7: Ankete Katılan Tüketicilerin Geri Dönüştürülebilir Olduğunu Belirttikleri Maddelerin Dağılımı

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Metal kutular	243	67,5	117	32,5	360	100,0
Ampuller	85	23,6	275	76,4	360	100,0
Tüm plastik kutular	184	51,1	176	48,9	360	100,0
Dergi, katalog ve kitaplar	302	83,9	58	16,1	360	100,0
Gazeteler	328	91,1	32	8,9	360	100,0
Naylon poşetler	132	36,7	228	63,3	360	100,0

Çevreye ve çevre kirliliğine ilişkin olarak verilen dört ifadeden, katılımcıların %75,8’i tarafından işaretlenen “Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması için önemlidir” ve %72,8’i tarafından işaretlenen “Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltır” ifadeleri tamamen katılıyorum olarak değerlendirilmiştir. Tek örnek t testiyle (one sample t test), ankete katılan tüketiciler tarafından çevreye ve çevre kirliliği ile ilgili yargılara verilen cevapların katılma düzeylerine göre genel ortalamasının “3”ten farklı olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan t testi sonuçlarına göre, “Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltır” ve “Geri dönüşüm doğal

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN ETKİLERİ

kaynakların korunması için önemlidir” ifadelerinin genel ortalamasının “3”ten farklı olduğu ve 0,05 anlamlılık düzeyinde genel ortalamasının “tamamen katılıyorum” şeklinde kabul edilebileceği görülmektedir. Buna göre katılımcıların çevre koruma ve çevre kirliliğini önleme için geri dönüşümün önemini farkında oldukları söylenebilir.

Tablo 8: Tüketicilerin Çevreye ve Çevre Kirliliğine İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans					N
	1*	2	3	4	5	
Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltır	262 (72,8)**	72 (20,0)	11 (3,1)	2 (0,6)	9 (2,5)	356
Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması için önemlidir	274 (75,8)**	62 (16,9)	10 (2,5)	4 (0,8)	9 (2,2)	354
Paketlenmiş gıdalar üreten işletmeler çevre bilinci ile hareket etmektedirler	66 (18,3)	68 (18,9)	81 (22,5)	93 (25,8)	47 (13,2)	355
Kağıt fabrikaları çevre bilincine sahiptirler	29 (8,1)	86 (23,9)	115 (31,9)	78 (21,7)	44 (12,2)	352

*İfadeler 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir (1= Tamamen Katılıyorum, 2= Kısmen Katılıyorum, 3 = Fikrim Yok, 4 = Kısmen Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılmıyorum).

** Parantez içinde verilen rakamlar her bir ölçeğe ait cevaplanma yüzdelerini ifade etmektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin Çevreye ve Çevre Kirliliği İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine İlişkin Temel Göstergeler

	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltır	1,382	0,798	-38,2573	0,000*
Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması için önemlidir	1,339	0,774	-40,3916	0,000*

5.3.1.3. Araştırma Kapsamında Çevre Bilincinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Yansımalarına İlişkin Bulgular

Çevre bilincinin tüketici davranışlarına yansımalarının değerlendirilmesi amacıyla öncelikle katılımcılara, çevreyi daha az kirletecek bir ürün için fiyatından ne kadar daha fazla ödeme yapabilecekleri sorulmuştur. Katılımcıların %35,6’sı %1 - 5 arası, % 26,1’i ise %6 - 10 arası fazla ödeme yapabileceklerini

belirtirken katılımcıların %15,3'ü ise daha yüksek ücret ödeyerek ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Tüketicilerin Çevreyi Daha Az Kirletecek Bir Ürün İçin Fazladan Ödeme Yapabilecekleri Oranların Dağılımı

	Frekans	%
%1-5	128	35,6
%6-10	94	26,1
%11-15	37	10,3
%16-20	21	5,8
%21-25	19	5,3
Daha yüksek ücret ödeyerek ürün satın almam	55	15,3
Eksik	6	1,7
Toplam	360	100,0

Çevre bilincinin tüketici davranışlarına yansımalarının ölçülmesi amacıyla katılımcılara dokuz ifade verilmiştir. Elde edilen istatistikî verilere göre katılımcıların %81,8'inin "Ülkemizde doğal kaynakların korunabilmesi için geri dönüştürülebilir kağıt kullanımına gerek vardır" şeklindeki ifadeye tamamen katılıyorum şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların %63,9'u "Tercih yapmak durumunda olduğumda çevreye daha az zarar veren ürüne yönelirim" şeklindeki ifadeleri tamamen katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. İstatistikî bir değerlendirme yapılacak olursa, frekans dağılımı açısından en yüksek yüzdelerle sahip ifadeler incelendiğinde katılımcıların çevreye karşı duyarlılıklarını davranışlara dönüştürmeye çalıştıkları söylenebilir.

Yapılan t testi sonuçlarına göre, "Ülkemizde doğal kaynakların korunabilmesi için geri dönüştürülebilir kağıt kullanımına gerek vardır", "Çevresel nedenlerden ötürü kullandığım ürünleri değiştirebilirim", "Geri dönüştürülebilir kağıt kullanmayı tercih ederim", "Tercih yapmak durumunda olduğumda çevreye daha az zarar veren ürüne yönelirim" ve "Kullandığım su ve elektrik miktarlarını azaltmak için çaba gösteririm" şeklinde verilen ifadelerin genel ortalamasının "3"ten farklı olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde bu ifadelerin genel ortalaması "tamamen katılıyorum" şeklinde kabul edilebilmektedir. Yine tabloda verilen ortalama değerler incelendiğinde kullanılan likert ölçeğine göre en düşük ortalama değer "Ülkemizde doğal kaynakların korunabilmesi için geri dönüştürülebilir kağıt kullanımına gerek vardır" (1,281) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Diğer ifadeler için de ortalama değer oldukça düşük olmasından ötürü, genel olarak katılımcıların satın alma davranışlarında çevre bilincinin etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte çevreye zararlı ürünlerin satın alınmaması ve bu konuda diğer tüketicilerin de yönlendirilmesine ilişkin ifadelere

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN ETKİLERİ

ilişkin olarak yapılan t testi sonuçlarına göre bu ifadelerin genel ortalaması “3”ten farklı olup, 0,05 anlamlılık düzeyinde bu ifadelerin genel ortalaması (2,220 ve 2,122) “kısmen katılıyorum” olarak kabul edilebilmektedir. Tüketicilerin genel olarak çevreye duyarlı davranışlar içinde olmaya çalıştıkları ve satın alma davranışında çevre bilincinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 11: Tüketicilerin, Çevre Bilincinin Tüketici Davranışlarına Yansımalarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans					
	1*	2	3	4	5	N
Ülkemizde doğal kaynakların korunabilmesi için geri dönüştürülebilir kağıt kullanımına gerek vardır	292 (81,8)	44 (12,2)	10 (2,8)	4 (1,1)	6 (1,7)	356
Çevresel nedenlerden ötürü kullandığım ürünleri değiştirebilirim	144 (40,0)	153 (42,5)	31 (8,6)	19 (5,3)	6 (1,7)	353
Geri dönüştürülebilir kağıt kullanmayı tercih ederim	214 (59,4)	93 (25,8)	28 (7,8)	13 (3,6)	1 (0,3)	349
Tercih yapmak durumunda olduğumda çevreye daha az zarar veren ürüne yönelirim	230 (63,9)	85 (23,6)	19 (5,3)	7 (1,9)	7 (1,9)	348
Kullandığım su ve elektrik miktarlarını azaltmak için çaba gösteririm	210 (58,3)	96 (26,7)	23 (6,4)	21 (5,8)	3 (0,8)	353
Çevreye zarar veren bir ürün satın almam	104 (28,9)	131 (36,4)	60 (16,7)	44 (12,2)	11 (3,1)	350
Çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ailemi ve çevremdeki insanları ikna edebilirim	94 (26,1)	160 (44,4)	69 (19,2)	19 (5,3)	10 (2,8)	352
Metal kutulu ürünler satın almam	31 (8,6)	66 (18,3)	40 (11,1)	123 (34,2)	92 (25,6)	352
Plastik ve benzeri maddelerden yapılmış ambalajlara sahip ürünleri satın almam	33 (9,2)	69 (19,2)	48 (13,3)	125 (34,7)	78 (21,7)	353

*İfadeler 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir (1= Tamamen Katılıyorum, 2= Kısmen Katılıyorum, 3 = Fikrim Yok, 4 = Kısmen Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılmıyorum).

** Parantez içinde verilen rakamlar her bir ölçeğe ait cevaplanma yüzdelerini ifade etmektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin, Çevre Bilincinin Tüketici Davranışlarına Yansımalarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerine İlişkin Temel Göstergeler

	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Ülkemizde doğal kaynakların korunabilmesi için geri dönüştürülebilir kağıt kullanımına gerek vardır	1,281	0,728	-44,5826	0,000
Çevresel nedenlerden ötürü kullandığım ürünleri değiştirebilirim	1,839	0,917	-23,8052	0,000
Geri dönüştürülebilir kağıt kullanmayı tercih ederim	1,550	0,817	-33,1463	0,000
Tercih yapmak durumunda olduğumda çevreye daha az zarar veren ürüne yönelirim	1,511	0,974	-28,5192	0,000
Kullandığım su ve elektrik miktarlarını azaltmak için çaba gösteririm	1,615	0,910	-28,5954	0,000
Çevreye zarar veren bir ürün satın almam	2,220	1,100	-13,2695	0,000
Çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ailemi ve çevremdeki insanları ikna edebilirim	2,122	0,960	-17,1490	0,000
Metal kutulu ürünler satın almam	3,509	1,296	7,3590	0,000
Plastik ve benzeri maddelerden yapılmış ambalajlara sahip ürünleri satın almam	3,414	1,281	6,0662	0,000

5.3.2. Araştırma İle İlgili Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında tüketicilerin sahip oldukları çevre bilincinin satın alma davranışlarına yansımalarının saptanması yönünde bir takım hipotezler geliştirilmiş olup, tüm hipotezler p:0.05 anlamlılık düzeyinde ki kare analizi ile test edilmiştir. Ayrıca verilen çapraz tablolar ile bu hipoteze ilişkin oranlar açıklanmıştır.

5.3.2.1. Demografik Değişkenler İle İlgili Hipotezler

5.3.2.1.1. Cinsiyet İle İlgili Hipotezler

- H₁: Cinsiyet ile atıkları çöpe atmadan önce gruplandırma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Cinsiyet ile atıkları çöpe atmadan önce cam, plastik ve metal olarak gruplandırma arasında ilişki olup olmadığına yönelik olarak yapılan ki kare analizinde p değerinin (0,044) 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Bu

bağlamda ilgili H_1 hipotezi desteklenmektedir. Atıkları çöpe atmadan önce cam, plastik ve metal olarak gruplandırılan katılımcıların %57,1'i kadın, %42,9'u ise erkektir.

Tablo 13: Cinsiyet İle Atıkları Çöpe Atmadan Önce Gruplandırma Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Atıkların gruplandırılması	Hayır	118	143	261
		45,2%	54,8%	100
	Evet	56	42	98
		57,1%	42,9%	100
	Toplam	174	185	359
		48,5	51,5	100

Ki kare değeri: 4,061; s.d.:1, p:0,044

- H_2 : Cinsiyet ile çevreye zarar veren bir ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan ki kare analizinde p değerinin (0,018) 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda cinsiyet ile çevreye zarar veren bir ürün satın alma arasında ilişki olup olmadığına yönelik olarak kurulan H_2 hipotezi desteklenmektedir. Buna göre kadınların %72,2'si çevreye zarar veren bir ürün almam şeklinde yanıt verirken bu oran erkeklerde %62,4 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14: Cinsiyet İle Çevreye Zarar Veren Bir Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki

		Çevreye Zarar Veren Bir Ürün Satın Almam		Toplam
		Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	122	19	169
		72,2 %	11,2%	16,6%
	Erkek	113	41	181
		62,4%	22,7%	14,9%

Ki kare değeri: 8,028; s.d.:2, p:0,018

5.3.2.1.2. Eğitim ile ilgili hipotezler

- H_3 : Eğitim düzeyi ile çevrenin korunması ile ilgili haberlerin izlenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan ki kare analizinde p değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi ile çevrenin korunması ile ilgili haberlerin izlenmesi arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, H₃ hipotezi desteklenmektedir. Tablo15'de de görüldüğü gibi ilköğretim mezunlarının %72,2'si çevrenin korunması ile ilgili haberleri izlediklerini belirtirken, üniversite mezunu olan katılımcılarda bu oran %93,4 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, korelasyon testi ile de test edilmiştir. Eğitim düzeyi ile çevrenin korunması ile ilgili haberlerin izlenmesi arasında zayıf derecede pozitif ilişki (0,153) tespit edilmiştir.

Tablo 15: Eğitim Düzeyi İle Çevrenin Korunması İle İlgili Haberlerin İzlenmesi Arasındaki İlişki

		Haber izleme		
		Hayır	Evet	Toplam
Eğitim	İlköğretim	5	13	18
		27,8 %	72,2%	100%
	Lise	15,0	60,0	75
		20%	80%	100%
	Üniversite	14	199	213
		6,6%	93,4%	100%
	Yüksek lisans / Doktora	6	48	54
		11,1%	88,9%	100%

Ki kare değeri: 15,504; s.d.:3, p:0,001

Tablo 16: Eğitim Düzeyi İle Çevrenin Korunması İle İlgili Haberlerin İzlenmesi Arasındaki İlişkinin Korelasyonu

		Eğitim	Haber izleme
Eğitim	Pearson Korelasyonu	1	0,153**
	Anl. (çift taraflı)		0,004
Haber izleme	Pearson Korelasyonu	0,153**	1
	Anl. (çift taraflı)	0,004	

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (çift taraflı)

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN ETKİLERİ

- H₄: Eğitim düzeyi ile atıkları çöpe atmadan önce gruplandırma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄ hipotezi ile ilgili olarak yapılan ki kare analizinde p değerinin 0,05'ten küçük olmadığı görülmüştür. H₄ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi ile çevrenin korunması ile atıkları çöpe atmadan önce gruplandırma arasında ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo 17: Eğitim Düzeyi İle Atıkları Çöpe Atmadan Önce Gruplandırma Arasındaki İlişki

	Değer	sd	Anl. (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	4,193	3	0,241
Olasılık oranı (Likelihood Ratio)	4,035	3	0,258
Geçerli anket sayısı	359		

a 1 hücrenin (12,5%) beklenen değeri 5'ten küçük. Beklenen değer minimum 4,91.

- H₅: Eğitim düzeyi ile bir ürün satın alırken ambalajı veya etiketi üzerindeki çevre ile bilgilerin okunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan ki kare analizinde p değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça çevre ile bilgilerin okuduğunu belirtenlerin de yüzde oranı artmaktadır. İlköğretim mezunlarının %38,9'u okuduğunu belirtirken, üniversite mezunlarının %46,9'u , yüksek lisans / doktora mezunlarının ise %64,7'si ambalaj veya etiket üzerindeki çevre ile ilgili bilgileri okuduklarını belirtmişlerdir. Yapılan korelasyon analizi sonucu da bu verileri destekler niteliktedir. Buna göre eğitim düzeyi ile bir ürün satın alırken ambalajı veya etiketi üzerindeki çevre ile ilgili bilgilerin okunması arasında zayıf derecede pozitif ilişki (0,140) tespit edilmiştir.

Tablo 18:Eğitim Düzeyi İle Bir Ürün Satın Alırken Ambalajı veya Etiket Üzerindeki Çevre İle Bilgilerin Okunması Arasındaki İlişki

		Çevre ile ilgili bilgilerin okunması		
		Hayır	Evet	Toplam
Eğitim	İlköğretim	11	7	18
		61,1%	38,9%	100
	Lise	45	29	74
		60,8%	39,2%	100
	Üniversite	113	100	213
		53,1%	46,9%	100
	Yüksek lisans / Doktora	18	33	51
		35,3%	64,7%	100

Ki kare değeri: 8,666; s.d.:3, p:0,034

Tablo 19: Eğitim Düzeyi İle Bir Ürün Satın Alırken Ambalajı veya Etiketindeki Çevre İle Bilgilerin Okunması Arasındaki İlişkinin Korelasyonu

		Eğitim	Çevre ile ilgili bilgilerin okunması
Eğitim	Pearson Korelasyonu	1	0,140**
	Anl. (çift taraflı)		0,008
Çevre ile ilgili bilgilerin okunması	Pearson Korelasyonu	0,140**	1
	Anl. (çift taraflı)	0,008	

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (çift taraflı)

5.3.2.1.3. Gelir ile ilgili hipotezler

- H₆: Gelir ile çevreye zarar veren ürün almama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Gelir ile çevreye zarar veren ürün almama arasında ilişki bulunup bulunmadığının test edildiği H₇ ile ilgili olarak yapılan ki kare testi ve çapraz tablo sonuçları tabloda özetlenmektedir. Buna göre p değerinin (0,005), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça çevreye zarar veren ürün almama diyenlerin oranının da arttığı görülmektedir. Yapılan korelasyon analizi de bu hipotezi destekler yöndedir. Gelir ile çevreye zarar veren ürün almama arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Gelir İle Çevreye Zarar Veren Ürün Almama Arasındaki İlişki

		Çevreye zarar veren ürün satın almama			Toplam
		Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Gelir	0-400	18	11	12	41
		43,9%	26,8%	29,3%	100,0
	401-800	48	17	14	79
		60,8%	21,5%	17,7%	100,0
	801-1.200	82	19	13	114
		71,9%	16,7%	11,4%	100,0
	1.201-1.600	28	5	4	37
		75,7%	13,5%	10,8%	100,0
	1.601-2.000	29	0	4	33
		87,9%	0,0%	12,1	100,0
	2.001 ve üstü	27	3	6	36
		75,0%	8,3%	16,7%	100,0
	Toplam	232	55	53	340
		68,2%	16,2%	15,6%	100,0

Ki kare değeri: 25,254; s.d.:10, p:0,005

Tablo 21: Gelir İle Çevreye Zarar Veren Ürün Almama Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Çevreye zarar veren ürün satın almama	Gelir
Çevreye zarar veren ürün satın almama	Pearson Korelasyonu	1	-0,173**
	Anl. (çift taraflı)		0,001
Gelir	Pearson Korelasyonu	-0,173**	1
	Anl. (çift taraflı)	0,001	

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (çift taraflı)

5.3.2.2. Çevre bilinci ve satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili hipotezler

- H₇: Çevrenin korunması ile ilgili haberleri izleyenler, çevreyi daha az kirletecek bir ürün için fazladan ödeme yapmayı kabul ederler.

H₇ hipotezi ile ilgili olarak yapılan ki kare testi sonuçlarına göre p değerinin (0,000), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Çevrenin korunması ile ilgili haberleri izleyenlerin %88,9'u çevreyi daha az kirletecek bir ürün için fazladan ödeme yapacaklarını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlarla H₇ hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 22: Çevrenin Korunması İle İlgili Haberleri İzleme İle Çevreyi Daha Az Kirletecek Bir Ürün İçin Fazladan Ödeme Yapma Arasındaki İlişki

		Çevreyi daha az kirletecek bir ürün için daha fazla ödeme yapma		
		Ödeme yaparım	Daha yüksek ücret ödeyerek ürün satın almam	Toplam
Çevrenin korunması ile ilgili haberleri izleme	Hayır	20	20	40
		50,0%	50,0%	100,0
	Evet	279	35	314
		88,9%	11,1%	100,0
	Toplam	299	55	354
		84,5%	15,5%	100,0

Ki kare değeri: 40,815; s.d.:1, p:0,000

- H₈: Çevreye zarar veren bir ürün satın almama ile çevreyi daha az kirletecek bir ürün için fazladan ödeme yapma arasında ilişki vardır.

Yapılan ki kare testi sonuçlarına göre p değerinin (0,049), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Ödeme yaparım diyenlerin %69,7'si çevreye zarar veren ürün satın almam diye yanıt vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre H₁₀ hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 23: Çevreye Zarar Veren Bir Ürün Satın Almama İle Çevreyi Daha Az Kirletecek Bir Ürün İçin Fazladan Ödeme Yapma Arasındaki İlişki

		Çevreye Zarar Veren Bir Ürün Satın Almama			Toplam
		Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Çevreyi daha az kirletecek ürün için ödeme yapma	Ödeme yaparım	202	49	39	290
		69,7%	16,9%	13,4%	100
	Daha yüksek ücret ödeyerek ürün satın almam	30	10	14	54
		55,6%	18,5%	25,9%	100

Ki kare değeri: 6,012; s.d.:2, p:0,049

- H₉: Çevrenin korunması ile ilgili haberleri izleyenler çevreye zarar veren bir ürünü satın almamayı kabul ederler.

Çevrenin korunması ile ilgili haberleri izleme ile çevreye zarar veren ürün almama arasında ilişki bulunup bulunmadığının test edildiği H₉ hipotezi ile ilgili olarak yapılan ki kare testi ve çapraz tablo sonuçlarına göre p değerinin (0,000), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Çevrenin korunması ile ilgili haberler izleyenlerin %70,6'sı çevreye zarar veren ürün almayacaklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda oluşturulan H₉ hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 24: Çevrenin Korunması İle İlgili Haberleri İzleme İle Çevreye Zarar Veren Ürün Almama Arasındaki İlişki

		Çevreye zarar veren ürün satın almama			Toplam
		Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Çevrenin korunması ile ilgili haberler izleme	Hayır	14	11	12	37
		37,8%	29,7%	32,4%	100,0
	Evet	221	49	43	313
		70,6%	15,7%	13,7%	100,0
	Toplam	235	60	55	350
		67,1%	17,1%	15,7%	100,0

Ki kare değeri: 16,474; s.d.:2, p:0,000

- H₁₀: Bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki çevre ile ilgili bilgilerin okuyanlar çevresel nedenlerden ötürü kullandıkları ürünleri değiştirmeyi kabul ederler.

H₁₀ hipotezi ile ilgili olarak yapılan ki kare testi ve çapraz tablo sonuçlarına göre hipotez desteklenmektedir. Bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki çevre ile ilgili bilgilerin okuyanların %91,6'sı çevresel nedenler ötürü aldıkları ürünleri değiştirebileceklerini belirtirken sadece %3,6'sı değiştirmeyeceklerini belirtmektedirler.

Tablo 25: Bir Ürünü Satın Alırken Ambalaj veya Etiket Üzerindeki Çevre İle İlgili Bilgilerin Okunması İle Çevresel Nedenlerden Ötürü Kullanılan Ürünlerin Değiştirilmesi Düşüncesi Arasındaki İlişki

		Çevresel nedenlerden ötürü kullandığım ürünleri değiştirebilirim			
		Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Ambalaj veya etiketi üzerinde çevre ile ilgili bilgilerin okunması	Hayır	141	23	19	183
		77,0%	12,6%	10,4%	100,0
	Evet	152	8	6	166
		91,6%	4,8%	3,6%	100,0
	Toplam	293	31	25	349
		84,0%	8,9%	7,2%	100,0

Ki kare değeri: 13,635; s.d.:2, p:0,001

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayileşmenin ön planda tutulduğu dönemlerde göz ardı edilen çevre sorunlarının, 1980'lerden itibaren trend kazanan çevre bilinci, çevreci tüketici ve çevreci pazarlama gibi hareketlerle beraber günümüzde gerek ulusal ve uluslararası örgütler, gerek tüketiciler ve gerekse üreticiler boyutunda oldukça önem kazandığı görülmektedir.

1980'lerden sonra ortaya çıkan çevreci hareket ve çevreci hareketin tüketici davranışlarına yansımalarıyla beraber günümüzde çevre dostu veya yeşil ürün olarak tabir edilen ürünlere talebin arttığı görülmektedir. Bugün artık tüketiciler ellerindeki satın alma gücünü kullanarak işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve çevreyi koruyacak uygulamalara yönelmelerini sağlamaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin çevre bilinçleri ve bunun satın alma davranışlarına yansımalarını belirlemek üzere bir alan araştırması yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bulgular ve getirilebilecek öneriler aşağıda listelenmiştir:

- Elde edilen istatistiki verilere göre katılımcılar çevrenin korunmasına ilişkin haberleri izlediklerini ve hava, su, toprak olarak alt sınıflara ayrılabilen çevre

kirliliklerinin hepsinin kendilerini kaygılandırıldığını belirtmişlerdir. Bu da genel olarak literatür tarafından da desteklendiği gibi tüketicilerin çevre bilincinin arttığı ve çevre kirliliğine bakış açısının değişmeye başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

- Katılımcıların çevre koruma ve çevre kirliliğini önleme için geri dönüşümün önemini farkında oldukları söylenebilir. Genel olarak tüketicilerin geri dönüşümün önemini anladıkları söylenebilirken bunun davranışlara yansımaları olarak kabul edilebilecek atıkların çöpe atılmadan önce cam, plastik ve metal olarak gruplandırılmasında oldukça az bir kesimin gruplandırma yaptıkları görülmektedir.

- Elde edilen istatistiki verilere göre katılımcılar, tercih yapmak durumunda olduklarında çevreye daha az zarar veren ürüne yönelebileceklerini belirtmişlerdir. Bir değerlendirme yapılacak olursa, frekans dağılımı açısından en yüksek yüzdelerle sahip ifadeler incelendiğinde katılımcıların çevreye karşı duyarlılıklarını davranışlara dönüştürmeye çalıştıkları söylenebilir.

- Genel olarak cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi bir takım demografik değişkenler ile çevre bilinci ve çevre bilincinin satın alma davranışlarına yansımaları arasında farklılıklar olduğu söylenebilmektedir. Ancak literatür incelemesi esnasında birçok çalışmada ele alınan yaş ile çevre bilinci ve çevre bilincinin satın alma davranışlarına yansımaları arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır. Bununla beraber cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve özelliklerinin değerlendirildiği birçok çalışmada, kadınların erkeklerden daha fazla yeşil etkenlerle hareket ettiği saptanmıştır (Ay ve diğerleri, 2005;244). Çalışmamızda elde edilen bulgular, bu bağlamda literatür ile benzerlikler göstermektedir.

- Ayrıca literatürde de üzerinde durulduğu gibi çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi arttıkça tüketicilerin satın alma davranışında da bunun etkileri görülmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin giderek arttığı ancak bunun çevre dostu tüketici davranışları olarak tanımlanabilecek yansımaları açısından farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan tüketicilerin çevreye karşı genel olarak duyarlı oldukları, çevre koruma ve çevre kirliliğinin önlenmesi açısından belli faktörlerin bilincine vardıkları söylenebilmektedir. Bu anlamda çalışma literatür ile benzer sonuçlar içermektedir. Bununla beraber çevre bilincinin satın alma davranışına yansımaları olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ancak bu sonuç da, yine literatür ile uyumlu olarak, istenilen düzeylerde değildir.

Bireylerin bilişsel düzeyde ifade ettikleri söylemlerle, pratik düzeyde uyguladıkları söylemlerin farklı olabilmektedir. Argyris ve Schön'e göre insanların söyledikleri ve yaptıkları arasında önemli bir uçurum bulunmaktadır.

Bu nedenle sorun teori ve faaliyet arasında değil, kullanılan iki farklı teori arasındadır. Bunlar da kullanılan teori (theories-in-use) ve savunulan teori (espoused theory) dir. Savunulan teori, bireylerin kendi davranışlarının temeli olduğuna inandıkları dünya görüşü ve değerleri içerir. Savunulan teoriler gözlemlenen gerçeklik hakkında bilinçli olarak oluşturulan inançlar ve düşüncelerdir. Kullanılan teori ise bireylerin gerçek davranışlarının altında yatan dünya görüşü ve değerleri içermektedir. Kullanılan teoriler bireylerin farkında olmadıkları epistemolojik ya da ontolojik zihinsel haritaları ve filtreleridir. Bireyler genelde savunulan teorilerinden haber olup bunu çevrelerine karşı devamlı savunurken, kullandıkları teoriden haberdar değildirler, bilinçaltı süreçleriyle bu teoriyi izlerler (Dedeoğlu, 2002;81). Örneğin, kişi kullandığı su ve elektrik miktarı çevresel kaygılardan ötürü değil tamamen ekonomik nedenlerden ötürü azaltmaya çalışıyor olabilir. Bu anlamda tüketicilerde bilinç düzeyi yükseliyor olsa da bunun tüketici davranışlarına yansımalarının daha doğru ve kesin bir şekilde ortaya konulabilmesi açısından daha geniş çaplı ve ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak (2006): Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.

Ay, Canan, Zümrüt Ecevit (2005): “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İİBF Dergisi, No:10, 238 - 263.

Ay, Canan, Emel (Öztürk) Yılmaz, (2004): “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, 17 - 27.

Baydaş, A., A.Tan, H. Ç. Bedestenci (2000): “Tüketiciler ve Çevre Bilinci - Kahramanmaraş Örneği”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 16 - 18 Kasım 2000, 467 - 485.

Çabuk, Serap, M. Burak Nakıboğlu (2003): “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:12, Sayı: 12, 39 - 54.

Dedeoğlu, Ayla Özhan (2002): “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, Dokuz Eylül İİBF Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, 75 - 92.

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas (1999): “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross - Market Examination”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 16, No: 5, pp. 441 - 460.

Karacan, Ali Rıza (2007): Çevre Ekonomisi ve Politikası, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Kotler, Philip (1996): Marketing Management, International Edition, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, Guido Barbaro Forleo (2001): "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products", Journal of Consumer Marketing, Vol:18, No:6, pp. 503 - 520.

Mucuk, İsmet (2004): Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (1996): Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özsabuncuoğlu, İsmail H., Atilla Uğur (2005):Doğal Kaynaklar, Ekonomi, Yönetim ve Politika, İmaj Yayınevi, Ankara.

Straughan, Robert D. and James A. Roberts (1999): "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millenium", Journal of Consumer Marketing, Vol:16, No:6, pp. 558 -575.

Tatlidil, Rezan (1983): Tüketici Davranışları, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Resmi Teksir Yayını, İzmir.

Tatlidil, Rezan, Mete Oktav (1992): Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Toprak, Zerrin (2003): Çevre Yönetimi ve Politikası, İzmir.

Türkman, Ayşen (1998): Yaşanabilir Bir Çevre İçin, İzmir Ticaret Odası Yayını, İzmir.

Sayıştay Raporları, Türkiye'de Atık Yönetimi, Sayıştay Dergisi, Sayı 64, Ocak - Mart 2007, 131-143.

<http://www.cevreorman.gov.tr/ekitap/02.pdf> (15.09.2007).

http://www.cankaya.gov.tr/tr_html/DDK/cevre.htm#II (10.09.2007).

DPT, 2006 Yılı Raporu, <http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2006.pdf> (23.09.2007).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Geri_d%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm (23.10.2007).

http://www.cevreorman.gov.tr/atik_01.htm (23.10.2007).