

Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research on Investigation of Consumers' Attitudes on Green Products

Şükran KARACA¹

ÖZET

Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması büyük bir çevre kirliliğine neden olmuştur. Doğa ve insanoğlu her zaman iç içe geçmiş olduğu için doğanın geleceğine ilişkin endişeler insanlık açısından gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Bu çalışmada, çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla Sivas ilinde yaşayan 362 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bireylerin demografik özellikleri ile çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistik açıdan fark olup olmadığının analizinde t testi uygulanmış ve ayrıca likert ölçekli sorular için faktör analizi ile soruların gruplama biçimleri araştırılmıştır. Çalışmada, Sivas ili halkının çevreye bilinçli ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, yeşil ürün, çevre dostu ürün, yeşil tüketici.

ABSTRACT

Rapid progress in technology, unconscious usage of natural resources cause a great environmental pollution. Because environment and human being are always all together, fears relating to future of environment bring also the humanity's fear of future. Therefore consumers demand that renewable sources— which cause gradually less pollution, decrease waste, get more recycling—will be used in production much more and products will be safer in ecosystem. In order to determine the environment conscious and usage tendency of environmentally-conscious products, a face to face inquiry is applied to 362 people living in Sivas city center. t test is applied in the analysis of whether there is a statistical difference between individuals' demographical characteristics and the environment conscious or not. Besides for likert scaled questions, grouping methods of questions are searched by factor analysis. At the end of the study, it's figured out that people living in Sivas are conscious to environment and sensitive in usage of environmentally-conscious products.

Keywords: Green marketing, green product, environment-friendly product, green consumer

1. GİRİŞ

Çevre duyarlılığı artan tüketiciler karşısında, işletmelerin bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları gerekmektedir (Varinli, 2000). Bu durumda yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri hakkındaki çalışmalarıdır (Bilgili, 2002). Günümüzde küresel ısınmanın belirtileri ve gezegenimizin kıt kaynaklarının istismar edilmesi nedeniyle, çevrenin korunmasının sürdürülebilir düzeyde olmamasını sağlayabilecek ürünlere gitgide artan bir tüketici ilgisi vardır. Bu durum tüketicileri çevre dostu ürün ve uygulamalara destek vermeye sevk etmektedir.

Günümüzde işletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre duyarlılıkları karşılıklı bir

etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermekte ve bu bakış açısı ile işletmelerin pazarlama faaliyetleri bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru bir geçişi yaşamaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Tüketiciler daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri şirket yöneticileri ve özellikle pazarlama yöneticileri için daha fazla önemsenmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Günümüzde sayıları giderek artan çevre bilincine sahip tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi işletmelere, çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır.

¹ Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, sukrankaraca@gmail.com

2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Teknolojideki hızlı gelişmeler, insanoğlunun doğal kaynakların kısıtlı olduğunu unutarak tükenmez kaynaklar gibi kullanmasına neden olmuş ve bunun bir sonucu olarak günümüzde tüm dünya medeniyetini ve yaşamını tehdit eden önemli çevre ve kaynak sorunları ile karşı karşıya gelinmiştir. Günümüzde işletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış faktörlerin başında dünyanın doğal dengesi ve ekolojisi oluşturan unsurlar gelmektedir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren kirlilik ve enerjiyi korumaya yönelik çevresel hareketlerin önem kazanması neticesinde çevresel konulara duyarlılık 21. yüzyılda rekabet avantajı sağlamak amacı ile gerek işletmelerin ve siyasetin gerekse kişilerin ve sosyal kurumların üzerinde durduğu hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999). Bu gelişmeler tüm tarafların çevresel konulara daha duyarlı olmalarını gerekli kılmaktadır. Artan çevre duyarlılığı, sosyo-ekonomik bir varlık durumundaki işletmelerin üretim stratejileri ve ürün tasarımlarında bu hususa dikkate etmelerine, tüketicilerin ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediğini incelemelerine neden olmuştur. Tüketicilerin çevre bilincindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmeleri işletmeler üzerinde önemli bir baskı unsuru olarak karşımıza çıkmakta ve işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır (Ay ve Ecevit, 2005). Ortaya çıkan "çevreye duyarlı işletmecilik" ya da "yeşil işletmecilik" kavramları; işletmeleri ekolojik çevreyi karar alma sürecinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaç edinen, bu bağlamda ürünün tasarımı ve paketlenmesi ve üretim süreçlerini değiştiren, "çevre dostu" anlayışını kurum kültürüne yerleştirmeye çalışan ve sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getirmeyi amaç edinen kurumlar olmaya yönlendirmiştir. Bu da işletmelerin günümüzde rekabet edebilmeleri için olmazsa olmaz unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Roberts, 1996; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Yeşil pazarlama kavramı literatürde ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama gibi değişik isimlerle kullanılmaktadır (Prakash, 2002'den aktaran Varinli, 2012).

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürde yer almaya başlamıştır. İlk tanım genel olarak yeşil pazarlamayı; pazarlama faaliyetleri çevre

kirliliği, enerji kullanımı ve diğer kaynak kullanımının olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar olarak ele almıştır. Yeşil sorunlar ve pazarlama birbirine karşıt bir işleyişe sahip olabilir. Şöyle ki, yeşil sorunlar daha az tüketmenizi isterken, pazarlama daha çok tüketmenizi ister (Grant, 2008).

Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2002). Yeşil pazarlama aynı zamanda tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanılan malların ve hizmetlerin kullanımına tepkisi olarak da tanımlanmaktadır (Lampe ve Gazda, 1995).

3. YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE LİTERATÜR TARAMASI

Çevresel pazarlama kavramının pazarlama yazınına girmesiyle birlikte pazarlama alanında "yeşil" ile başlayan alt kavramların türetilmeye başlandığı görülmektedir. Bu kavramlardan bir tanesi de "yeşil tüketici"dir. Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Odabaşı, 1992).

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde "bilinçli yeşil tüketiciler", kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmektedirler (Varinli, 20012). Tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gereklidir. Bilgi eksikliği tüketicileri satın alma kararlarında yeşil özelliklere dahil olmaktan alıkoyabilir (Prakash, 2002). Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma, değerlendirmeyi içerir ve çevreyi korumaya bağlı olan yeni tüketici davranışını açıklar (Ottman, 1992). Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammadde, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Coddigton, 1993).

Üretici ve tüketiciler, çevre dostu ürün kullanımında geçmiş dönemlere kıyasla daha duyarlı ve bilinçli bir düzeydedir (Neuner, 2000). İşletmeler yoğun rekabetin hakim olduğu bir ortamda öne çıkmak için çevre dostu birtakım stratejileri uygulamaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin de çevre dostu ürün taleplerini daha şiddetli bir şekilde dile getirdikleri gözlenmek-

tedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998).Tüketiciler, çevre dostu ürünlere ilişkin tercihlerini, ilgilerini ya yüksek bir sesle dile getirme ya da bu tür ürünleri üretmeyen firmaları boykot etme yoluna gitmektedirler. Bu davranışlar üretici firmaların çevre dostu ürün üretme yönünde daha istekli olmaları yönünde baskı oluşturmaktadır (Neuner, 2000). 21. yüzyılda işletmeler, çevresel baskılara karşı çözüm üreterek rekabet avantajı sağlayacak özellikleri kullanmaya başlamış-

lardır (Straughan ve Roberts, 1999). Bunun sonucunda bireylerin ve işletmelerin faaliyetlerini çevre sorumluluğu bilinci ile sürdürmeleri gereği daha da önem kazanmıştır. Tüketicilerin artan çevre bilinçleri ve duyarlılıkları işletmeleri çevre temelli pazarlama programı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

Yeşil tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalar ve ortaya çıkan sonuçların bazıları şu şekildedir.

Tablo 1: Yeşil Tüketici Davranışları ile İlgili Bazı Araştırma Sonuçları

Schwepker ve Comwell (1991)	ABD’de yapılan bu araştırmayla, çevre konusunda tutumların, ekolojik bilince sahip tüketiciler için yararlı bir gösterge olduğu bulunmuş olup, araştırmada kullanılan tutum ölçeği çevreye duyarlı etiketlerin satın alınmasına yönelik olarak uyarlanmıştır
Bei ve Simpson’s (1995)	Yapılan çalışmada, çevresel konuların öneminin vurgulanmasının, tüketicilerin çevresel davranışlarını güdülediğini iddia etmişlerdir. Buna göre, pazarlamacıların, hedef pazardaki tüketicilere, yeşil ürünlerin satın alınmasının çevrenin korunmasında önemli ölçüde etkisi olacağını anlatmaları gerekmektedir
Shrum,McCarty ve Lowery(1995)	Çalışmada yeşil tüketicinin satın alma karakteristikleri ve bunların reklam stratejilerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet ayrımı yaparak cinsiyet farklılığının anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre yeşil tüketici fikir sahibi, satın aldığı ürün hakkında bilgiye sahip dikkatli bir satın alıcıdır.
Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996)	Çalışmada, çevresel bilinç ve çevresel satın alma öncesi davranışlar arasındaki bağlantı incelenmiş ve tutumların çevresel satın alma öncesi davranışın en tutarlı tahmin edicisi olduğu ileri sürülmüştür.
Dunlap ve Scarce (1991); Davis (1993); Peattie (2001)	Yapılan araştırmalarda çevre ile ilgili sorunların kamuoyu gündeminde giderek daha fazla yer bulduğu, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi hale geleceğine inandıkları, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir.
Ginsberg ve Bloom (2004)	Yapmış oldukları çalışmalarında toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunduğunu ve tüketicilerin çevresel bilinç derecelerine göre beş gruba ayrılabilceğini ifade etmişlerdir. Bu gruplar; sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikayetçiler ve kahverengilerdir.
Autio ve Heinonen (2004)	Finlandiya’daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırmada da, bu tüketicilerin geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmakla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir.
Gilg vd.(2005)	Çevreye duyarlı tüketicinin kim olduğunu ve nasıl davrandığını anlamaya yönelik olarak İngiltere’de 1600 hane üzerinde yapılan bu araştırmada;tüketiciler organik ürünler satın alma, çevreye zararlı içeriği olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergileme sıklıklarına göre kümelenebilir. Buna göre bazı bireyler bu tür alışkanlıkları bir yaşam biçimi haline getirirken, birçok tüketicinin bu hususları ara sıra dikkate aldıkları, hatta hiç dikkate almayanların da olduğu belirlenmiştir.

4. TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin giderek artan “çevre duyarlılığı” karşısında işletme yönetimlerinin çevre ile ilgili konulara duyarsız kalmaları mümkün değildir. İşletmeler ekonomik bir birim olarak kendi iktisadi hedeflerine ulaşmaya çalışırken aynı zamanda toplumun ekonomi, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap vermek ve sosyal sorunlara çözüm bulunmasına yardımcı olmak gibi bir fonksiyon da üstlenmektedirler. İşletmeler için rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve tüketici ihti-

yaçlarının her geçen gün daha fazla karmaşık olduğu günümüzde sayıları devamlı olarak artan çevreye duyarlı tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda elde edilecek sonuçlar işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada, ürün geliştirme ve üretim sistemlerini tespit etmede ve pazarlama yöntemlerini geliştirmede önemli katkılar sağlayacaktır. İşletmelerin bu çabalarının ne kadar başarılı olduğu ise tüketicilerin davranış ve kararları ile tespit edilecektir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere karşı tutumlarını ve bilinç düzeyini tespit etmektir.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın ana kütesini Sivas ili merkezinde ikamet eden bireyler kapsamaktadır. Sivas ili merkez nüfusu 318.488 olarak belirlenmiştir. Daha sonra örnekleme yoluna gidilerek Sivas il merkezinde yapılacak minimum anket sayısı 381 olarak bulunmuştur. Bu sayının belirlenmesinde;

$$\left[n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq} \right]$$

formülünden yararlanılmıştır (Baş, 2001:45). Burada N ana kütle büyüklüğünü, p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (p=0,5), q olayın gerçekleşmeme olasılığı (q=0,5), t anlamlılık seviyesini ya da güven aralığını (%95), d ise hata payını (örnekleme hatası; 0,05) göstermektedir. Anketler 18 yaş ve üstü bireylere uygulanmıştır. Uygulanan 400 anketten 362'si değerlendirmeye alınmıştır.

Hazırlanan ankette yer alan soruların bir kısmı ilgili yazından derlenmiş bir kısmı da konuyla ilgili ön araştırmalar ışığında geliştirilmiştir. Çevreye duyarlı satın alma ve tüketme ile ilgili ölçeğin geliştirilmesinde Kim ve Choi (2005); Jain ve Kaur (2004), Straughan ve Roberts (1999); Nakıboğlu (2003) ve Laroche vd.(2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümündeki ifadeler 5'li Likert ölçeğine benzer çerçevede geliştirilmiştir (1:Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde düzenlenmiştir. İkinci bölümde çevre dostu ürünlere yönelik iki şıklı ve çoktan seçmeli sorulara yer verilmiş ve anket formunun son kısmında ise cevaplayıcıları tanımlamaya yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anketler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişi ile gerçekleştirilerek bir ön test çalışması yapılmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son hali verilmiştir. Ön test sonuçları tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını ölçen yargılardan oluşan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için de kullanılmıştır. Çeşitli kaynaklardan oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin ölçümünde Alfa Katsayısından (Cronbach's Alpha) yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60'dan yüksek olması hatta 0,70'e yakın bir değer alması beklenmektedir (Hair vd., 2006:391). Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin hesaplanan alfa katsayısı 0,92 olarak

bulunmuştur. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığı ve güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

4.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda belirlenmiştir. Belirlenen iki ana hipotez çerçevesinde alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁:Demografik faktörler ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{1a}:Tüketicilerin yaşı ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}:Tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}:Tüketicilerin eğitim düzeyi ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{1d}:Tüketicilerin medeni durumu ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{1e}:Tüketicilerin gelir düzeyi ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{1f}:Tüketicilerin meslekleri ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H₂:Demografik faktörler ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}:Tüketicilerin yaşı ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}:Tüketicilerin cinsiyeti ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}:Tüketicilerin eğitim düzeyi ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{2d}:Tüketicilerin medeni durumu ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{2e}: Tüketicilerin gelir düzeyi ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H_{2f}:Tüketicilerin meslekleri ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

4.4.Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizlerinin yapılmasında SPSS istatistik programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla ankette yer alan tüm soruların frekans dağılımı, aritmetik ortalaması ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Ortalamalar arası farklılıkları tespit etmek için t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca

çevre dostu ürünlere yönelik tutumlar ile ilgili sorulardaki değişken sayısını azaltmak ve yeni bir boyut kazandırmak için faktör analizi yapılmıştır.

4.5.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Sivas ilinde yaşayan ve araştırmaya katılan 362 kişinin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar ve değerlendirmeler bu başlık altında incelenmiştir.

Tablo 2:Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri					
Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri	f	%
18 – 25	109	30,1	Okur-yazar	6	1,7
26 – 35	117	32,3	İlköğretim	54	14,8
36 – 45	70	19,3	Lise	77	21,3
46 – 55	48	13,3	Önlisans	83	22,9
56 – 65	16	4,4	Lisans	107	29,6
66 yaş ve üzeri	2	0,6	Lisansüstü	35	9,7
Toplam	362	100	Toplam	362	100
Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Medeni Durumları	f	%
Erkek	169	47	Evli	184	50,8
Kadın	193	53	Bekar	160	44,2
Toplam	362	100	Diğer	18	5
Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı	f	%
500 TL'den az	97	26,8	Memur	83	22,9
500-1500 TL	100	27,6	Ev Hanımı	68	18,8
1501-2500 TL	125	34,6	Serbest Meslek Erbabı	19	5,3
2501-3500 TL	19	5,2	Öğrenci	83	22,9
3501-4500 TL	8	2,2	Emekli	14	3,9
4501 TL ve üzeri	13	3,6	Özel Sektör Çalışanı	42	11,6
Toplam	362	100	Diğer	53	14,6
			Toplam	362	100

Sivas ilinde yaşayan ve araştırmaya katılanların % 47'si erkeklerden, %53'ü kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı 26-35 yaş aralığında yer almakta ve lisans mezunu grup en fazla cevaplayıcı oranına sahiptir. Medeni durum itibariyle frekans

dağılımına bakıldığında ise araştırmaya katılanların çoğunluğu evlilerden oluşmaktadır (%50,8). Araştırmaya katılan 362 kişinin büyük bir kısmı 1501-2500 TL gelire sahip iken, meslek dağılımında çoğunluk memur ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 3:Daha Önce Çevre Dostu Ürün Alıp Almamaya İlişkin Cevap Dağılımı

Daha önce çevre dostu ürün satın alma	%
Evet	69
Hayır	31
Toplam	100

Tabloya göre, araştırmaya katılanların büyük bir kısmı(%69) daha önce çevre dostu ürün satın almış iken, %31'i daha önce çevre dostu ürün satın almamıştır.

Tablo 4:Daha Önce Alınan Çevre Dostu Üründen Memnun Kalıp Kalmamaya İlişkin Cevap Dağılımı

Aldığınız üründen memnun kaldınız mı?	%
Evet	52,2
Hayır	2,4
Kismen	14,4
Toplam	69

Araştırmaya katılan ve çevre dostu ürün satın alan cevaplayıcıların %52,2'si satın aldıkları çevre dostu üründen memnun kaldığını ifade ederken, %2,4'ü memnun kalmadığını, %14,4'ü de kısmen memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, araştırmaya katılan cevaplayıcıların çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Kullanma Nedenlerine İlişkin Cevap Dağılımı

Kullanma nedeni	%*
Kalite	29,6
Tasarım ve renk	4,4
Sağlıklı olması	52,8
Statü	7,2
Çevreyi korumak	44,8
Marka	15,2
Diğer	2,5

Not: Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam oran %100'ü geçmektedir.

Sivas ilinde yaşayan ve anketi cevaplayan tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma nedenlerinde ilk sırada %52,8 oranı ile çevre dostu ürünlerin sağlıklı olması, %44,8 oranı ile ikinci sırada çevreyi korumak, %29,6 oranı ile çevre dostu ürünlerin kaliteli olması üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum, tüketicilerin sağlıklarına ve çevreye duyarlılıklarına giderek artan şekilde önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Çevre Dostu Ürün Kullanmama Nedenlerine İlişkin Cevap Dağılımı

Kullanmama Nedeni	%*
Pahalı olması	30,7
Bulamama	26,2
Diğer ürünlerden farklı olmaması	12,7
Kalitesinin düşük olduğunu düşünme	8,8
Diğer	5,5

Not: Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam oran %100'ü geçmektedir.

Cevaplayıcıların çevre dostu ürünleri kullanmama nedenlerine baktığımızda ise ilk sırada çevre dostu ürünlerin pahalı olması (%30,7), ikinci sırada %26,2 oranı ile çevre dostu ürünleri bulamama, üçüncü sırada ise çevre dostu ürünlerin diğer ürünlerden farklı olmadığını düşünme (%12,7) seçeneği yer almaktadır. Bu sonuç gayet olağan bir durumdur, çünkü birçok tüketici çevre dostu ürünleri gelir düzeyleri yeterli olmadığı için alamadığını ifade etmiştir.

Tabloya 7'e göre, Sivas ilinde yaşayan, çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik ifadelerle katıldıklarını belirtmişlerdir. İlk olarak "Çevresel konular benim için çok önemlidir" ifadesine %52,5 oranı ile en fazla katılım kesinlikle katılıyorum şeklindedir. "Bir

ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım" ifadesine en fazla katılım "katılıyorum" olur iken, "Kendimi çevreci biri olarak görüyorum" ifadesine de % 42,8 oranıyla yine en fazla katılım "katılıyorum" olmuş ve cevaplayıcılar bu ifadelerle olumlu yanıt vererek çevreci olduklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde "Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum", "İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim", "Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam", "Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam", "Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum", "Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım" ve "Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm" ifadelerine ise en fazla katılım "katılıyorum" şeklindedir.

"Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul tiplerinden seçerim" ifadesinde %51,4 oranı ile kesinlikle katılıyorum seçeneği, "Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir" ifadesinde ise %37,8 oranı ile katılıyorum seçeneği en fazla orana sahiptir. "Mümkün oldukça, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almayı çalışırım", "Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim" ve "Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm" ifadelerine de en fazla katılım "katılıyorum" şeklinde olmuştur.

Araştırmamıza katılan cevaplayıcılar %47,5 oranı ile "Ormanlarımızı korumaya yardımcı olmak için geri dönüşümlü kağıttan yapılan ürünlerin satın alınması önemlidir", %41,4 oranı ile de "Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim" ifadelerine kesinlikle katılmaktadırlar. "Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim" ifadesine cevaplayıcıların %40,3'ü katılıyorum cevabını vererek bilinçli tüketiciler olduklarını da ifade etmişlerdir. "Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek ya da yaratmak hoşuma gider" ifadesine de %38,7 oranı ile cevaplayıcılar katılıyorum demişlerdir. "Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim" ifadesine cevaplayıcılar %41,4 oranı ile kesinlikle katılıyorum, "Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım" ifadesine %39,5 oranı ile katılıyorum, "Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba

Tablo 7:Cevaplayıcıların Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine Yönelik İfadelere Verdiği Cevapların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Çevresel konular benim için çok önemlidir.	%1,9	%3,3	%8,6	%33,7	%52,5
2.Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	%4,1	%10,5	%21,5	%37,8	%26
3.Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	%1,9	%5,8	%20,2	%42,8	%29,3
4.Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	%2,5	%5	%20,2	%42	%30,4
5.Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirliletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	%2,8	%10,5	%23,2	%44,2	%19,3
6.İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	%3	%8,3	%22,4	%36,5	%29,8
7.Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam.	%3,3	%7,5	%22,4	%38,4	%28,5
8.Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	%3	%6,6	%24	%37,3	%29
9.Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	%3	%3,9	%19,6	%39	%34,5
10.Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	%5,5	%13	%18,8	%32,3	%30,4
11.Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	%3,3	%10,2	%19,3	%34,8	%32,3
12.Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul tiplerinden seçerim	%0,8	%5,8	%12,2	%29,8	%51,4
13.Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	%2,2	%8	%24,6	%37,8	%27,3
14.Mümkün oldukça, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almayı çalışırım.	%3,3	%7,2	%23,2	%37	%29,3
15.Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	%1,9	%8,3	%27,1	%36,2	%26,5
16.Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	%1,4	%9,7	%23,5	%38,1	%27,3
17.Ormanlarımızı korumaya yardımcı olmak için geri dönüşümlü kağıttan yapılan ürünlerin satın alınması önemlidir.	%1,4	%5	%11,9	%34,3	%47,5
18.Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	%1,9	%5,5	%13	%38,1	%41,4
19.Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	%1,1	%8,8	%22,9	%40,3	%26,8
20.Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek ya da yaratmak hoşuma gider.	%2,2	%8	%22,1	%38,7	%29
21.Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim.	%1,9	%4,7	%16,9	%35,1	%41,4
22.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	%3,6	%11,9	%24,6	%39,5	%20,4
23.Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	%3	%5	%13,3	%31,2	%47,5
24.Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.	%1,4	%2,8	%15,7	%41,4	%38,7
25.Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	%0,6	%4,1	%14,9	%34	%46,4
26.Çevre kirliliği konusundaki tüm uyarılar medya tarafından yapılmaktadır.	%10,8	%16,6	%25,4	%27,9	%19,3
27.Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	%3	%9,4	%24	%31,8	%31,8
28.İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler (reklamlar çeşitli hediyeler, vb.)	%0,8	%1,1	%9,1	%29,3	%59,7

1= Kesinlikle Katılmıyorum,.....5=Kesinlikle Katılıyorum

harcadıklarına inanmıyorum” ifadesine %47,5 oranı ile kesinlikle katılıyorum, “Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir” ifadesine %41,4 oranı ile katılıyorum, “Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır” ifadesine %46,4 oranı ile kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir.Araştırmaya katılan cevaplayıcılar “Çevre kirliliği konusundaki tüm

uyarılar medya tarafından yapılmaktadır” ifadesine %27,9 oranı ile en fazla katılım katılıyorum olur iken, “Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri aynı oranda olup bu oran toplamda %63,6’dır. “İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler” ifadesi ise %59,7 oranı ile kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine Yönelik İfadelemler

ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜN BİLİNCİNE YÖNELİK İFADELEMLER	Ort	SS	Faktör Yükleri	Öz Değer(%)	Kümülatif Varyans (%)
FAKTÖR 1: ÇEVRECİLİK FAKTÖRÜ				19,508	19,508
1.Çevresel konular benim için çok önemlidir.	4,31	0,91	0,539		
2.Bir ürün satın alırken bu ürünün çevreye ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	3,71	1,10	0,764		
3.Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	3,92	0,95	0,681		
4.Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	3,93	0,96	0,625		
5.Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	3,67	0,99	0,749		
6.İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	3,82	1,05	0,692		
7.Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam.	3,81	1,04	0,630		
8.Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	3,83	1,02	0,582		
9.Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	3,98	0,99	0,436		
16.Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	3,80	0,99	0,621		
21.Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim.	4,09	0,97	0,458		
22.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	3,61	1,05	0,671		
FAKTÖR 2: İKTİSADİLİK FAKTÖRÜ				12,600	32,108
10.Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	3,69	1,19	0,796		
11.Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	3,83	1,09	0,809		
12.Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul tiplerinden seçerim	4,25	0,94	0,713		
13.Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	3,80	1,00	0,778		
14.Mümkün oldukça, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almayı çalışırım.	3,82	1,04	0,567		
FAKTÖR 3:BİLİNCİLİK FAKTÖRÜ				8,730	40,837
18.Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	4,12	0,96	0,685		
19.Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,83	0,96	0,802		
20.Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek ya da yaratmak hoşuma gider.	3,84	1,00	0,477		
24.Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.	4,13	0,87	0,593		
FAKTÖR 4:SORUMLULUK FAKTÖRÜ				7,281	48,118
17.Ormanlarımızı korumaya yardımcı olmak için geri dönüşümlü kağıttan yapılan ürünlerin satın alınması önemlidir.	4,22	0,93	0,514		
25.Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	4,22	0,89	0,468		
28.İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler (reklamlar çeşitli hediyeler, vb.)	4,46	0,77	0,725		
FAKTÖR 5:DUYARLILIK FAKTÖRÜ				5,821	53,939
15.Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	3,77	1,00	0,494		
23.Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	4,15	1,03	0,681		
Faktör 6:MEDYA FAKTÖRÜ				4,758	58,697
26.Çevre kirliliği konusundaki tüm uyarılar medya tarafından yapılmaktadır.	3,28	1,25	0,821		
27.Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	3,80	1,08	0,630		
KMO: 0,926 Bartlett Test: 4138,431 Öz Değer:1'den fazla Anlamlılık (Significance) : 0.0000 Cronbach Alpha: 0,92					

Bu faktör analizinde varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 6 ayrı faktör elde edilmiştir. Tabloda görülen analiz sonuçlarına göre Sivas ili halkının çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını açıklayan 6 temel faktör vardır. Bu altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 58,697'dir. Bu bağlamda isimlendirilmiş faktörler ve bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir.

Çevrecilik Faktörü: "Çevresel konular benim için çok önemlidir", "Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım", "Kendimi çevreci biri olarak görüyorum", "Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum", "Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim", "İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim", "Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam", "Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam", "Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum", "Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veriririm", "Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim", "Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım" gibi ifadeler çevrecilik faktörünü oluşturmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 19,508'ini açıklamaktadır.

İktisadilik Faktörü:"Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım", "Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm", "Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul tiplerinden seçerim", "Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir", "Mümkün oldukça, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almayı çalışırım" gibi değişkenler ikinci faktörü oluşturmaktadır.

Bilinçlilik Faktörü: Bu faktör, "Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim", "Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim", "Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek ya da yaratmak hoşuma gider", "Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir" gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Sorumluluk Faktörü: "Ormanlarımızı korumaya yardımcı olmak için geri dönüşümlü kağıttan yapılan ürünlerin satın alınması önemlidir", "Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır" ve "İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler" değişkenleri bu faktörü oluşturmaktadır.

Duyarlılık Faktörü: "Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim." ve "Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum" değişkenleri duyarlılık faktörünü oluşturmaktadır.

Medya Faktörü: Bu faktör "Çevre kirliliği konusundaki tüm uyarılar medya tarafından yapılmaktadır" ve "Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız" değişkenlerinden oluşmaktadır.

Araştırmamız iki ana hipotez çerçevesinde şekillenmiştir. İlk ana hipotezimiz doğrultusunda araştırmamıza katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir ve meslek) ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi ve anova testi yapılmış olup aşağıda bu testlere ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9: Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi (I. Ana Hipotezin Alt Hipotezleri)

HİPOTEZ	Test Türü	F/t	p	SONUÇ
H _{1a} : Tüketicilerin yaşı ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	F= 3,510	0,004	KABUL
H _{1b} : Tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	T Testi	t= 14,549	0,000	KABUL
H _{1c} : Tüketicilerin eğitim düzeyi ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	F= 4,109	0,001	KABUL
H _{1d} : Tüketicilerin medeni durumu ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	F= 6,674	0,001	KABUL
H _{1e} : Tüketicilerin gelir düzeyi ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	F= 2,064	0,069	RED
H _{1f} : Tüketicilerin meslekleri ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	F= 2,052	0,048	KABUL

Tabloda görüldüğü gibi, araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları ile çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan tukey testine göre, 18-25 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alma konusunda

56-65 yaş grubu tüketicilere göre farklılık göstermiştir. Sonuç olarak, "H₁: Tüketicilerin yaşı ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10:Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi (II. Ana Hipotezin Alt Hipotezleri)

HİPOTEZ	Test Türü	Kabul Edilen İfadeler	p	SONUÇ
H _{2a} : Tüketicilerin yaşı ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	4	0,046	KABUL
		10	0,010	
		13	0,040	
		18	0,009	
		19	0,000	
		23	0,008	
		25	0,035	
H _{2b} : Tüketicilerin cinsiyeti ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	T Testi	2	0,049	KABUL
		6	0,004	
		7	0,028	
		10	0,002	
		11	0,002	
		14	0,002	
		16	0,012	
		20	0,002	
H _{2c} : Tüketicilerin eğitim düzeyi ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	3	0,046	KABUL
		9	0,035	
		16	0,024	
		18	0,020	
		19	0,001	
		21	0,017	
		24	0,030	
		26	0,021	
H _{2d} : Tüketicilerin medeni durumu ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	5	0,027	KABUL
		10	0,013	
		11	0,043	
		13	0,009	
		17	0,025	
		18	0,000	
		19	0,000	
		20	0,026	
		23	0,018	
24	0,020			
H _{2e} : Tüketicilerin geliri ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	11	0,020	KABUL
		13	0,041	
H _{2f} : Tüketicilerin meslekleri ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır	ANOVA	9	0,035	KABUL
		10	0,022	
		11	0,045	
		13	0,009	
		19	0,000	
		21	0,016	
		26	0,011	
28	0,015			

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile çevre dostu ürün satın alma arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla t testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre kadın ve erkek tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çevre dostu ürünleri satın alma konusunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, "İlköğretim mezunları", "lise, lisans ve lisansüstü mezunlarına" göre çevre dostu ürün satın alma açısından farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durumları ile çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan tukey testine göre, evli ve bekarlar boşanmış ya da dullara göre çevre dostu ürün satın alma noktasında farklılık göstermektedir.

Gelir değişkeni için yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, "H_{1e}: Tüketicilerin gelir düzeyi ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır" hipotezi red edilmiştir.

Meslek değişkeni için yapılan anova testinde ise anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan tukey testine göre, ev hanımları ile diğer seçeneğini işaretleyen meslek grupları arasında çevre dostu ürün satın alma açısından anlamlı bir fark çıkmıştır.

Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin çevreye duyarlı ürün bilinci, demografik faktörler ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda "H₂: Tüketicilerin demografik özellikleri ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır" hipotezi analize tabi tutulmuştur. Ana hipotezin alt hipotezleri olan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir ve meslek değişkenleri çerçevesinde tüketicilerin çevreye duyarlı ürün bilincine yönelik tutumları arasında fark olup olmadığını tespit etmek yapılan analiz sonuçları tabloda gösterilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri şirket yöneticileri ve özellikle pazarlama yöneticileri için daha fazla önemsenmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Günümüz rekabet şartlarında, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını tüketiciyi anlama ve pazarlama eylemlerini

hedef kitleye göre uyumlaştırma çabalarının oluşturduğu bir gerçektir. Böylece çalışmanın çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesinin yani ilgili mesajların alıcısının kimliğinin belirlenmesine yardımcı olacak bir araştırma olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı; tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının ve çevre dostu ürün bilincinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda iki ana hipotez çerçevesinde alt hipotezler ortaya çıkarılmış ve bu hipotezler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. İlk ana hipotez doğrultusunda araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi ve Anova analizi yapılmıştır. "H₁: Demografik faktörler ile çevre dostu ürün satın alma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır" hipotezi yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek değişkeni açısından kabul edilmiştir. Gelir değişkeni açısından ise bu hipotez red edilmiştir. İkinci ana hipotez doğrultusunda ise araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda demografik faktörlerin tamamı ile çevre dostu ürün bilinci arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen genel bulgu ve sonuçların ışığında çevre dostu ürün kullanımı ve bilinçine yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketiciler çevre dostu ürünlere ilişkin tercihlerini, ilgilerini daha net bir şekilde ifade etmelidirler.
- Çevre konusunda eğitim ve çeşitli yasal düzenlemelerle, çevreye duyarlılıkta toplumun tüm kesimine olumlu davranış değişikliği kazandırılmalıdır.
- Çevre sorunlarının sürekli gündemde tutulmasıyla, çevreyle ilgili bir bilinç artışı ya da en azından bir farkındalık yaratılabilir.
- Hızla gelişen teknoloji ve değişen dünya çerçevesinde çevrenin korunmasında ve çevreye dost yeşil ürünler oluşturmada işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu görevleri yerine getiren işletme gelecekte ayakta kalabilen işletmeler arasında yer alacaktır. Bu bağlamda, işletmeler yoğun rekabetin olduğu ortamda öne çıkmak için çevre dostu birtakım stratejileri uygulamalıdır.
- Çevre duyarlılığı artan tüketiciler karşısında, işletmelerin bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları gerekmektedir.

• İşletme yöneticileri ve pazarlama yöneticileri tüketicilerin çevre bilinç düzeyinin her geçen gün arttığını ve bu durumun tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini dikkate almak durumundadırlar.

Ayrıca araştırma örneği Sivas ilinde yaşayan ve 18 yaşın üstündeki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına sadece Sivas ilinde yaşayan

tüketicilerin dahil edilmesi, çalışma sonuçlarının genellenmesine imkan vermemektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, ülkemizdeki tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma ve kullanma bilincini ölçecek ve işletmelerin bu konudaki duyarlılıklarını artırarak, onlara yol gösterecek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca daha yüksek örnek kütlelerine sahip çalışmaların yapılması bulguları güçlendirebilir.

KAYNAKLAR

Autio, M. ve Heinonen V. (2004) "To Consume or Not to Consume?: Young People's Environmentalism in The Affluent Finnish Society" *Young*, 12(2):137-153.

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005) "Çevre Bilinçli Tüketiciler" *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10:238-268.

Baş, T. (2001) *Anket* Ankara Seçkin Yayıncılık.

Bei, L. ve Simpson, E.M. (1995) "The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory" *Advances in Consumer Research*, 22:257-261.

Bilgili, B. (2002) "Sosyal Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri: Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coddington, W. (1993) *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching The Green Consumer* New York, McGraw-Hill Inc.

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.

Davis, J.J. (1993) "Strategies for Environmental Advertising" *Journal of Consumer Marketing*, 10(2):19-36.

Dunlap, R.E. ve Scarce, R. (1991) "The Polls-Poll Tends: Environmental Problems and Protection" *Public Opinion Quarterly*, 55(4):651-672.

Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005) "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer" *Futures*, 37(6):481-504.

Ginsberg, J.M. ve Bloom, P.N. (2004) "Choosing the Right Green Marketing Strategy" *MIT Sloan Management Review*, 46:79-84.

Grant, J. (2008) *Yeşil Pazarlama Manifestosu* İstanbul, Mediacat Yayınları.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (2008) *Multivariate Data Analysis USA*, Prentice-Hall.

Jain, S.K. ve Kaur, G. (2004) "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioral Analysis of Indian Consumers" *Global Business Review*, 5:187-205.

Johri, L.M. ve Sahasakmontri, K. (1998) "Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand" *Journal of Consumer Marketing*, 15(3):265-281.

Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005) "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE" *Advances in Consumer Research*, 32:592-599.

Lampe, M. ve Gazda G.M. (1995) "Green Marketing in Europe in the United States: An Evolving Business and Society Interface" *International Business Review*, 4(3):295-312.

Laroche, M., Bergeron, J. ve Forleo, G.B. (2001) "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products" *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.

Nakıboğlu, M.A.B. (2003) "Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Neuner, M. (2000) "Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy to Encourage Ecological Marketing" *Journal of Consumer Policy*, 23:153-175.

Odabaşı, Y. (1992) "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler" *Pazarlama Dünyası*, 6(36):4-9.

Ottman, J.A. (1992) "Sometimes, Consumers Will Pay More to Go Green" *Marketing News*, 26(6):16.

Önce, G. ve Marangoz, M. (2004) “Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Firma Uygulamalarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi” *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(10):1-15.

Peattie, K.(2001) “Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer” *Business Strategy and the Environment*, 10:187-199.

Prakash, A. (2002) “Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies” *Business Strategy and the Environment*, 11:19-25.

Roberts, J.A. (1996) “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising” *Journal of Business Research*, 40(1):79-89.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., ve Diamantopoulos, A. (1996) “The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness” *European Journal of Marketing*, 30(5):35-55.

Schwepker, C.H. ve Cornwell T.B. (1991) “An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products” *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2):77-101.

Shrum, L.J., McCarty, J.A., ve Lowery, T.M. (1995) “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy” *Journal of Advertising*, 24(2):71-90.

Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999) “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium” *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575.

Uydacı, M. (2002) Yeşil Pazarlama, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Varinli, İ. (2000) “Pazarlama Ahlakı ve Kayseri’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri” Kayseri Ticaret Odası Yayınları, No:15.

Varinli, İ. (2012) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.