



## The Effect of Environmental Awareness on Environmental Buying Behaviours

Yeşim Aytop<sup>1,a,\*</sup>, Semiha Çetinkaya<sup>1,b</sup>, Cihangir Tulan<sup>2,c</sup>

<sup>1</sup>Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, 46040 Onikişubat/Kahramanmaraş, Turkey

<sup>2</sup>Kahramanmaraş Provincial Directorate of Environment and Urbanization, 46040 Onikişubat/Kahramanmaraş, Turkey

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 22/10/2020 Accepted : 14/12/2020</p> <p><b>Keywords:</b> Environmental awareness Consumer Kahramanmaraş Green product Purchasing behaviour</p>	<p>Environmental awareness is individuals' awareness of their environmental responsibilities and their ability to fulfil these responsibilities. The aim of this study is to determine the environmental awareness of consumers and the effects of environmental awareness on environmental purchasing behaviour living in Kahramanmaraş province. The main material of the study consists of the data obtained from face-to-face surveys with 384 consumers living in the city centre of Kahramanmaraş in January and February 2020. Descriptive statistics and chi-square tests were used to analyse the data. According to the result, it is determined that 89.1% of consumers believe that they are sensitive to the environment. Moreover, the environmental sensitivity is found higher in women, consumers having higher education level and elementary family. Furthermore, 93.4% of consumers who buy products that cause less pollution and 95.7% of consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products than other products are environmentally sensitive. This study, which will serve as a resource for the relevant stakeholders, aims to increase the environmental awareness of consumers, increase the awareness of consumers to environmentally friendly products and contribute to the protection of the environment.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 9(2): 368-374, 2021

## Çevre Duyarlılığının Çevreci Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 22/10/2020 Kabul : 14/12/2020</p> <p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Çevre duyarlılığı Kahramanmaraş Satın alma davranışı Tüketici Yeşil ürün</p>	<p>Çevre duyarlılığı; bireylerin çevreye olan sorumluluklarının bilincinde olması ve bu sorumlulukları yerine getirme yeteneğidir. Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin çevre duyarlılığının ve çevre duyarlılığının çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın ana materyalini 2020 yılı ocak ve şubat aylarında Kahramanmaraş ili kent merkezinde yaşayan 384 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistik ve ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin %89,1'inin çevreye karşı duyarlı olduğunu kabul ettiği tespit edilmiştir. Ki-kare testi sonucunda kadınların, eğitim seviyesi daha yüksek olanların, çekirdek ailelerin çevreye karşı duyarlılığı istatistiksel olarak daha yüksektir. Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın alan tüketicilerin %93,4'ünün, çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödenenden daha fazla para ödemeye razı olan tüketicilerin ise %95,7'sinin çevreye duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili paydaşlara bir kaynak niteliği taşıyacak bu çalışma ile tüketicilerin çevre duyarlılığının artırılması, tüketicilerin çevreci ürünlere olan farkındalıklarının artırılması ve çevrenin korunmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir.</p>

<sup>a</sup> [yesimneral@ksu.edu.tr](mailto:yesimneral@ksu.edu.tr)

<sup>b</sup> <https://orcid.org/0000-0002-8464-2427>

<sup>c</sup> [chetinkayasemiha1@gmail.com](mailto:chetinkayasemiha1@gmail.com)

<sup>d</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4982-8357>

<sup>e</sup> [cihangir.tulan@hotmail.com](mailto:cihangir.tulan@hotmail.com)

<sup>f</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8446-1485>



## Giriş

İnsan dünyada var olduğu zamandan beri çevre ile uyum içinde yaşamış ve etrafındaki kaynaklardan yararlanarak hayatını devam ettirmiştir (Ünüvar ve ark., 2018). Ancak nüfus artışı, hızlı sanayileşme, kaynakların bilinçsizce kullanımı gibi durumlar çevre sorunlarının baş göstermesine neden olmuştur.

Çevre duyarlılığı; bireylerin çevreye olan sorumluluklarının bilincinde olması ve bu sorumlulukları yerine getirme yeteneği şeklinde tanımlanır (Yeşil ve Turan, 2020). Çevre sorunlarının azaltılmasının bir yolu çevreye duyarlı bireyler olmaktan geçmektedir. Çevre duyarlılığı artan bireyler tüketim alışkanlıklarını çevreye olan zararı minimuma indirecek şekilde yeniden düzenlemişlerdir (Özkaya, 2010).

Bireylerin çevreye olan duyarlılıklarının artırılması ve çevreye daha az zararı olan malları satın almaları önemlidir (Ünüvar ve ark., 2018). Bu bağlamda tüketicilerin bilinç düzeylerinin artmasıyla çevre ile ilgili konulardaki duyarlılıkları da artış göstermektedir (Gümüş ve Karaca, 2020). Çevre bilinci, çevreye karşı güçlü bir sorumluluk duygusuna sahip olma yani çevreyi korumak ve bu çabaları desteklemek ayrıca diğer insanlara bu şekilde davranmalarını tavsiye etmektedir (Alsmadi, 2007).

Çevresel problemler tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Çabuk ve ark., 2008). Kaynakların tükenmesi konusunda endişeli olan tüketiciler çevre ile dost ürünleri hayatlarına dahil etmişlerdir (Eti, 2017) böylece tüketici satın alma davranışı yeşil satın alma davranışına kaymaya başlamıştır (Korkmaz ve ark., 2017). Ürün satın almaya yönelik çevre bilincine sahip olan tüketiciler çevresel değerler konusunda dikkatli davranmaktadırlar (Özgüven Tayfun ve Ölçü, 2016). Tüketici bir ürünü satın alırken çevresel kaygıya sahipse o tüketici yeşil tüketicidir (Alkaya ve ark., 2016). Tüketicilerin doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih edip zarar veren ürünlerden kaçındıkları görülmektedir (Mostafa, 2007).

Yeşil ürünler, üretim aşamasında çevre dostu olmaları, geri dönüştürülebilir olmaları sebebiyle son yıllarda ilgi görmeye başlamıştır (Hong ve ark., 2018). Bir ürün veya hizmeti yeşil ürün olarak değerlendirebilmek için ise insan ve hayvanların sağlığı için tehlikeli olmama, yararlanma ve yok etme aşamalarında çevreye zarar vermeme, israfa neden olmama, hayvanların lüzumsuz kullanımına müsaade etmeme ve hayvanlara zulüm etmeme, yok olma tehlikesi altında olan tür veya ortamlardan elde edilen materyalleri içermeme özelliklerine sahip olmalıdır (Moisander, 2007). Yurt dışında yer alan pazarlarda sıkça karşılaşılan bir durum olan yeşil pazarlama uygulamaları Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlayıp, yurt dışı pazarlarına açılmak isteyen yerel işletmeler çevreci tutum ve davranışları işletme içine dahil etmeye çalışmaktadır (Özgüven Tayfun ve Ölçü, 2016).

Çevre duyarlılığı ve çevreci satın alma davranışı konusunda Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmaların bir kısmında tüketicilerin çevre duyarlılığı (Almaçık, 2009; Yılmaz ve ark., 2009; Yaraş ve ark., 2011; Duru ve Şua, 2013; Paylan ve Varinli, 2013; Doğan ve ark., 2017; Özçalık, 2020) belirlenirken, bir kısmında yeşil ürün (Şua, 2012; Onurlubaş, 2016; Şahin ve ark., 2016; Tayfun ve Ölçü, 2016; Çınar, 2017; Eti, 2017; Onurlubaş ve ark., 2017; Aşıkoğlu, 2019; Bayır, 2019; Boz ve ark., 2019; Özcan ve Özgül, 2019; Sancaktar

Meral, 2019; Yürük Kayapınar ve ark., 2019) tüketim davranışları incelenmiştir.

Konu hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırma alanında tüketicilerin çevre duyarlılığının çevreci satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda literatüre katkı sunmak ve eksikliği gidermek açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmüştür. Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin çevre duyarlılığının belirlenmesi ve çevre duyarlılığının çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesini sağlamaktır.

## Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini 2020 yılı ocak ve şubat aylarında Kahramanmaraş ili Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde ikamet eden 384 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket formunda tüketicilere açık ve kapalı uçlu sorular ile beşli likert sorular sorulmuştur. Ayrıca konu ile ilgili yapılmış çalışmalar, yerli ve yabancı literatür araştırmanın ikincil verilerini oluşturmaktadır.

Örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

$$n = t^2 \cdot [1 + (0,02) \cdot (b-1)] \cdot (p \cdot q) / e^2 \quad (1)$$

n = Örnek hacmi

t = %95 önem derecesine karşılık gelen Çizelge değeri

b = Örnekleme aşaması (bu aşama tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır)

p = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı %50 olarak alınmıştır.

q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e = Kabul edilen hata payını (bu çalışmada %5 olarak alınmıştır) ifade etmektedir.

b = 1 alındığında denklem;

n =  $t^2 \cdot (p \cdot q) / e$  şeklini almaktadır, değerler yerine koyulduğunda;  $n = (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2$  n=384 olarak bulunmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler frekans, yüzde gibi tanımlayıcı istatistikler ve ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

## Araştırma Bulguları

Anket yapılan tüketicilere ait sosyo-demografik özellikler Çizelge 1’de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde tüketicilerin %55,5’inin erkek, %69,8’inin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ortalama yaşının 36,62 yıl olduğu, %40,1’inin 29-44 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Hanehalkı birey sayısı ortalamasının 4,24 kişi olup, %56,0’ının 4 ve daha az hanehalkı birey sayısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin gelir ortalaması 3.836,50 TL/ay olup, %44,8’inin 2.501-5.000 TL arasında gelire sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin %56,5’inin üniversite mezunu olduğu, %42,4’ünün 7-29 yıldır Kahramanmaraş’ta yaşadığı saptanmıştır.

Çizelge 1. Anket Yapılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri  
Table 1. Socio-Demographic Characteristics of the Consumers Surveyed

Demografik Özellikler		Kişi Sayısı	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	213	55,5
	Kadın	171	44,5
Medeni Durum	Bekar	116	30,2
	Evli	268	69,8
Yaş (yıl)	≤ 28	116	30,2
	29-44	154	40,1
	≥45	114	29,7
Hanehalkı Birey Sayısı	≤ 4	215	56,0
	≥5	169	44,0
Gelir (TL/ay)	≤2.500	118	30,7
	2.501-5.000	172	44,8
	≥5.001	94	24,5
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	57	14,8
	Ortaöğretim	110	28,6
	Önlisans ve üzeri	217	56,5
Kahramanmaraş'ta ikamet edilen süre (yıl)	≤6	112	29,2
	7-29	163	42,4
	≥30	109	28,4
	Toplam	384	100,0

Çizelge 2. Tüketicilerin Çevre ile ilgili Görüşleri  
Table 2. Opinions of Consumers on Environment

İfadeler		Kişi Sayısı	Oran (%)
Çevreye karşı duyarlı olduğunuzu düşünüyor musunuz?	Hayır	42	10,9
	Evet	342	89,1
Çevre ile ilgili eğitimin zorunlu olması gerektiğini düşünüyor musunuz?	Hayır	21	5,5
	Evet	363	94,5
Çevre sorunları ile ilgili haberleri, araştırma ve gelişmeleri takip eder misiniz?	Hayır	86	22,4
	Evet	298	77,6
TV ve radyolardan çevre, çevre sorunları ve doğa ile ilgili takip ettiğiniz belirli bir program var mı?	Hayır	229	59,6
	Evet	155	40,4
Çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunan bir gruba üye misiniz?	Hayır	337	87,8
	Evet	47	12,2
Kahramanmaraş'ta plastik, metal vb. atıkların ayrı ayrı toplanması için yeterli geri dönüşüm kutusu var mıdır?	Hayır	235	61,2
	Evet	149	38,8
Sizce atıkların ayrı ayrı toplanması sürdürülebilir bir çevre için önemli midir?	Hayır	28	7,3
	Evet	356	92,7
	Toplam	384	100,0

Anket yapılan tüketicilerin %89,1'i kendini çevreye karşı duyarlı olarak kabul etmektedir. Tüketicilerin %94,5'i çevre ile ilgili eğitimin zorunlu olması gerektiğini, %77,6'sı ise çevre sorunları ile ilgili haberleri, araştırma ve gelişmeleri takip ettiğini bildirmiştir. Araştırma alanında yapılan bir çalışmada da benzer şekilde, tüketicilerin %91'inin kendini çevreye karşı duyarlı olarak kabul ettiği, %60'ının ise çevreyle ilgili görsel ve yazılı medyada yayınlanan haberleri takip ettikleri tespit edilmiştir (Doğan vd., 2017). Tokat ilinde yapılan başka bir çalışmada ise tüketicilerin %90,60'ının çevre kirliliğine duyarlı olduğu ve %68,93'ünün çevre hakkında yapılan haberleri izlediği belirlenmiştir (Yüzbaşıoğlu ve Kaplan, 2019).

Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin %59,6'sı TV ve radyolardan çevre, çevre sorunları ve doğa ile ilgili takip ettikleri belirli bir program olmadığını, %87,8'i ise çevre ile ilgili faaliyette bulunan bir gruba üye olmadığını bildirirken, Türkiye genelinde yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin %88,5'inin çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Güneş, 2019).

Tüketicilerin %61,2'si Kahramanmaraş ilinde plastik, metal vb. atıkların ayrı ayrı toplanması için yeterli geri dönüşüm kutularının olmadığını, %92,7'si atıkların ayrı ayrı toplanmasının sürdürülebilir bir çevre için önemli olduğunu bildirmiştir (Çizelge 2).

Çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu ile sosyo-demografik özellikler arasında istatistiki açıdan bir farklılık olup olmadığı ki-kare testi yardımıyla analiz edilmiştir. Analizde tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durumu, hanehalkı birey sayısı, eğitim durumu ve geliri ile çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda yaş, medeni durum ve eğitim durumu ile çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı ( $P < 0,10$ ) tespit edilirken; çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu ile cinsiyet ( $P < 0,10$ ), hanehalkı birey sayısı ( $P < 0,05$ ) ve eğitim durumu ( $P < 0,01$ ) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Çevre Duyarlı Olduğunu Kabul Etme Durumu ile Sosyo-Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması  
Table 3. Comparison of Acceptance of Being Environmentally Sensitive and Socio-Demographic Characteristics

Demografik Özellikler		Çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu			Ki-kare (p değeri)
		Hayır	Evet	Toplam	
Cinsiyet	Erkek	13,1	86,9	100,0	2,394 (0,082)*
	Kadın	8,2	91,8	100,0	
Yaş (yıl)	≤ 28	8,6	91,4	100,0	2,960 (0,228)
	29-44	14,3	85,7	100,0	
	≥ 45	8,8	91,2	100,0	
Medeni durum	Bekar	9,5	90,5	100,0	0,361 (0,342)
	Evli	11,6	88,4	100,0	
Hanehalkı birey sayısı	≤ 4	8,4	91,6	100,0	3,301 (0,050)**
	≥ 5	14,2	85,8	100,0	
Eğitim durumu	İlköğretim ve altı	24,6	75,4	100,0	13,577 (0,001)***
	Ortaöğretim	6,4	93,6	100,0	
	Önlisans ve üzeri	9,7	90,3	100,0	
Gelir (TL/ay)	≤ 2500	13,6	86,4	100,0	1,208 (0,547)
	2501-5000	9,9	90,1	100,0	
	≥ 5001	9,6	90,4	100,0	
	Toplam	10,9	89,1	100,0	

\*0,1, \*\*0,05 ve \*\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan önemli bir bağıntının olduğu ( $P < 0,10$ ), kadınların (%91,8) erkeklere (%86,9) göre çevreye daha duyarlı olduğunu kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Ankara ilinde yapılan çalışmada da kadınların çevre duyarlılığının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Yaraş ve ark., 2011). Hanehalkı birey sayısı 4 ve daha az olanların %91,6'sının, 4'ten fazla olanların ise %85,8'inin çevreye daha duyarlı olduğunu kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Hane halkı birey sayısı ile çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntı söz konusudur ( $P < 0,05$ ). Daha küçük ailelerde yaşayan bireyler, çevreye daha duyarlı olduğunu kabul etmektedirler.

İlköğretim mezunu ve altında eğitime sahip olan tüketicilerin %75,4'ünün, ortaöğretim mezunu olan tüketicilerin %93,6'sının, lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketicilerin %90,3'ünün çevreye duyarlı olduğunu kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu fark eğitim durumu ile çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntı olduğunu göstermektedir ( $P < 0,01$ ). Tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması, çevre ile ilgili farkındalıklarının artmasını bu da çevreye karşı daha duyarlı bireyler yetişmesini sağlamaktadır. Konu hakkında yapılan bir çalışma da eğitim seviyesi arttıkça çevre duyarlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2005).

Çizelge 4'te ankete katılan tüketicilerin çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu ile çevreye karşı tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare testinden yararlanılmıştır. Çizelgedeki 14 değişkenin tamamının çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu ile aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Çizelgeye göre çevrenin kirletilmemesi için elinden gelen gayreti daima gösteren ve çevredekileri bilinçlendiren tüketicilerin %94,2'sinin, konuşurken ve çeşitli araçları kullanırken diğer insanların etkilenmemesine dikkat eden tüketicilerin %92,7'sinin, kâğıt peçete kullanımında her koşulda tutumlu olan tüketicilerin %92,5'inin, kullanılmış

pilleri atık pil toplama kutularına atan tüketicilerin %95,2'sinin, naylon poşet kullanmamaya özen gösteren tüketicilerin %95,3'ünün, çöplerini çöp kutusuna atmaya özen gösteren tüketicilerin %91,8'inin, çevredeki çöpleri toplamaya özen gösteren tüketicilerin %95,5'inin, yere çöp atan birini görünce uyarın tüketicilerin %95,0'inin, atıkları yeniden değerlendirilebilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atan tüketicilerin %95,2'sinin, ürünlerin ambalajlarının geri dönüşümlü olmasına dikkat eden tüketicilerin %94,6'sının, kimyasal maddelerin çevreye verdiği zararları bilen tüketicilerin %94,1'inin, insanları, hava kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarın tüketicilerin %93,9'unun, insanları, su kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarın tüketicilerin %93,8'inin, insanları, toprak kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarın tüketicilerin %93,0'ünün çevreye duyarlı olduğunu kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalarda kullanılan ambalajların çevreye zarar vermemesi tüketiciler için oldukça önemli iken (Övüç, 2015; Şahin ve ark., 2016; Yüzbaşıoğlu ve Kaplan, 2019); evsel atıkları ayrıştırarak atan ve geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanan tüketicilerin oranları oldukça düşük çıkmıştır (Kuduz, 2011; Şahin ve ark., 2016; Özçalık, 2020).

Ankete katılan tüketicilerin çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu ile çevreci satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare testinden yararlanılmıştır (Çizelge 5). Çizelgedeki tüm değişkenler istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır ( $P < 0,10$ )

Temizlik maddelerini, zararlı kimyasal maddeler içerip içermediğine dikkat ederek satın alan tüketicilerin %92,9'unun, naylon poşet kullandığımda doğada kolay çözünen poşetleri tercih eden tüketicilerin %95,0'inin, ürünleri satın alırken doğa dostu ambalajlı ürünleri tercih eden tüketicilerin %94,7'sinin, daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın alan tüketicilerin %93,4'ünün, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen peçete, tuvalet kâğıdı ve diğer kâğıt ürünlerini satın alan tüketicilerin %93,3'ünün çevreye daha duyarlı olduğunu kabul ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 4. Tüketicilerin Çevreye Karşı Tutumları  
Table 4. Consumers' Attitudes towards the Environment

İfadeler		Çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu					Ki-kare (p değeri)
		Hayır (%)	N	Evet (%)	N	Toplam (%)	
Çevrenin kirlenmemesi için elimden gelen gayreti daima gösterir ve çevredekileri bilinçlendiririm.	Hayır	23,4	11	76,6	36	100,0	21,108 0,000***
	Bazen	20,0	16	80,0	64	100,0	
	Evet	5,8	15	94,2	242	100,0	
Konuşurken ve çeşitli araçları kullanırken diğer insanların etkilenmemesine dikkat ederim.	Hayır	13,6	6	86,4	38	100,0	10,806 0,005***
	Bazen	19,6	18	80,4	74	100,0	
	Evet	7,3	18	92,7	230	100,0	
Kâğıt peçete kullanımında her koşulda tutumluyumdur.	Hayır	20,3	12	79,7	47	100,0	9,619 0,008***
	Bazen	15,1	11	84,9	62	100,0	
	Evet	7,5	19	92,5	233	100,0	
Kullanılmış pilleri atık pil toplama kutularına atarım.	Hayır	22,0	22	78,0	78	100,0	21,127 0,000***
	Bazen	13,3	10	86,7	65	100,0	
	Evet	4,8	10	95,2	199	100,0	
Naylon poşet kullanmamaya özen gösteririm.	Hayır	20,9	29	79,1	110	100,0	22,197 0,000***
	Bazen	6,3	6	93,7	89	100,0	
	Evet	4,7	7	95,3	143	100,0	
Çöplerimi çöp kutusuna atmaya özen gösteririm.	Hayır	20,0	8	80,0	32	100,0	12,117 0,002***
	Bazen	23,7	9	76,3	29	100,0	
	Evet	8,2	25	91,8	281	100,0	
Çevredeki çöpleri toplamaya özen gösteririm.	Hayır	25,8	24	74,2	69	100,0	29,640 0,000***
	Bazen	9,8	9	90,2	83	100,0	
	Evet	4,5	9	95,5	190	100,0	
Yere çöp atan birini görünce uyarırım.	Hayır	18,2	20	81,8	90	100,0	11,928 0,003***
	Bazen	12,3	14	87,7	100	100,0	
	Evet	5,0	8	95,0	152	100,0	
Atıkları, yeniden değerlendirilebilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atarım.	Hayır	23,0	20	77,0	67	100,0	21,920 0,000***
	Bazen	13,8	12	86,2	75	100,0	
	Evet	4,8	10	95,2	200	100,0	
Ürünlerin ambalajlarının geri dönüşümlü olmasına dikkat ederim.	Hayır	19,3	22	80,7	92	100,0	13,554 0,001***
	Bazen	10,8	11	89,2	91	100,0	
	Evet	5,4	9	94,6	159	100,0	
Kimyasal maddelerin çevreye verdiği zararları bilirim.	Hayır	27,6	21	72,4	55	100,0	27,762 0,000***
	Bazen	9,1	8	90,9	80	100,0	
	Evet	5,9	13	94,1	207	100,0	
İnsanları, hava kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	Hayır	18,2	18	81,8	81	100,0	9,229 0,010***
	Bazen	11,5	14	88,5	108	100,0	
	Evet	6,1	10	93,9	153	100,0	
İnsanları, su kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	Hayır	18,9	18	81,1	77	100,0	10,911 0,004***
	Bazen	12,5	12	87,5	84	100,0	
	Evet	6,2	12	93,8	181	100,0	
İnsanları, toprak kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	Hayır	19,6	22	80,4	90	100,0	12,369 0,002***
	Bazen	8,0	8	92,0	92	100,0	
	Evet	7,0	12	93,0	160	100,0	
Toplam		10,9	42	89,1	342	100,0	

\*0,1, \*\*0,05 ve \*\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Benzer şekilde yapılan çalışmalarda da tüketicilerin çevreyi koruyan (Güneş, 2019) ve doğa çözünebilir ya da geri dönüştürülebilir ürün tercih ettikleri belirlenmiştir (Kılıncı, 2019). Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alan tüketicilerin %94,6'sının, bir ürünü satın alırken ürünün çevreyi ve insanları nasıl etkileyeceğini göz önünde bulunduran tüketicilerin %94,1'inin, çevre dostu ürünlere, diğer ürünlere ödenenden

daha fazla para ödemeye razı olan tüketicilerin %95,7'sinin, ekolojik sebeplerle ürün/marka değiştirebilecek olan tüketicilerin %96,9'unun çevreye daha duyarlı olduğunu kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışmada tüketiciler "Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım." ve "Ekolojik sebeplerle ürün/marka değiştiririm." ifadelerine katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Şahin ve ark., 2016).

Çizelge 5. Çevre Duyarlılığının Çevreci Satın Alma Davranışlarına Etkisi  
Table 5. The Effect of Environmental Awareness on Green Purchasing Behaviors

İfadeler		Çevreye duyarlı olduğunu kabul etme durumu				Ki-kare (p değeri)	
		Hayır(%)	N	Evret(%)	N		Toplam (%)
Temizlik maddelerini, zararlı kimyasal maddeler içerip içermediğine dikkat ederek satın alırım.	Hayır	16,2	16	83,8	83	100,0	5,994 0,050***
	Bazen	12,9	13	87,1	88	100,0	
	Evret	7,1	13	92,9	171	100,0	
Naylon poşet kullandığımda doğada kolay çözünen poşetleri tercih ederim.	Hayır	21,0	26	79,0	98	100,0	19,768 0,000***
	Bazen	8,9	7	91,1	72	100,0	
	Evret	5,0	9	95,0	172	100,0	
Ürünleri satın alırken doğa dostu ambalajlı ürünleri tercih etmeye çalışırım.	Hayır	19,5	23	80,5	95	100,0	14,532 0,001***
	Bazen	10,5	10	89,5	85	100,0	
	Evret	5,3	9	94,7	162	100,0	
Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaktayım.	Hayır	27,8	20	72,2	52	100,0	25,934 0,000***
	Bazen	8,0	8	92,0	92	100,0	
	Evret	6,6	14	93,4	198	100,0	
Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen peçete tuvalet kâğıdı ve diğer kâğıt ürünlerini satın alırım.	Hayır	20,4	20	79,6	78	100,0	12,640 0,002***
	Bazen	9,4	10	90,6	96	100,0	
	Evret	6,7	12	93,3	168	100,0	
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alırım.	Hayır	18,1	19	81,9	86	100,0	10,952 0,004***
	Bazen	12,4	14	87,6	99	100,0	
	Evret	5,4	9	94,6	157	100,0	
Bir ürünü satın alırken ürünün çevreyi ve insanları nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundururum.	Hayır	19,6	19	80,4	78	100,0	12,254 0,002***
	Bazen	11,8	12	88,2	90	100,0	
	Evret	5,9	11	94,1	174	100,0	
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla para ödemeye razıyım.	Hayır	19,1	21	80,9	89	100,0	15,357 0,000***
	Bazen	12,7	14	87,3	96	100,0	
	Evret	4,3	7	95,7	157	100,0	
Ekolojik sebeplerle ürün/marka değiştiririm.	Hayır	16,9	20	83,1	98	100,0	16,982 0,000***
	Bazen	15,9	17	84,1	90	100,0	
	Evret	3,1	5	96,9	154	100,0	
<b>Toplam</b>			<b>10,9</b>		<b>89,1</b>	<b>100,0</b>	

\*0,1, \*\*0,05 ve \*\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan diğer çalışmalarda ise tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünleri kullandıkları (Kuduz, 2011; Şua, 2012) ve ürünlerin birey ve çevre üzerindeki etkisini önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ay ve Ecevit, 2005; Çınar, 2017).

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin çevre duyarlılığının belirlenmesi ve çevre duyarlılığının çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye karşı duyarlı olduğunu kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevre konusunda duyarlı olduğunu düşünmeyen tüketicilere; çevre, çevre sorunları, çevrenin korunması gibi konularda bilinçlendirme, eğitim, seminer, konferans gibi etkinlikler yapılarak olan farkındalıklarının artırılması sağlanmalıdır. Ayrıca belediyeler ve çevre ile ilgili faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları bir arada çalışarak ağaç dikme, fidan dağıtma, doğayı yeşillendirme gibi etkinlikler düzenlemelidir. Tüketicilerin büyük bir kısmı çevre ile ilgili eğitimin zorunlu olması gerektiğini düşünmektedir. İlkokuldan itibaren çevre ile ilgili bir dersin müfredata zorunlu ders olarak eklenmesinin çevreye duyarlı bireylerin yetiştirilmesinde büyük katkısının olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı çevre sorunları ile ilgili haberleri, araştırma ve gelişmeleri takip ettiğini belirtmişlerdir. İnternet, TV, radyo gibi kitle

yayın araçları yardımıyla çevre sorunları ile ilgili konular daha dikkat çekici hale getirilerek tüketicilere sunulmalı, bu konuda kamu spotları yayınlanmalıdır. Çevre ile ilgili faaliyet gösteren kurumlar ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütleri, düzenli aralıklarla çevre ile ilgili etkinlikler ve faaliyetler düzenleyerek tüketicilerin katılmaları ve üye olmaları sağlanmalıdır. Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük oranda çevre dostu ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Firmaların yeşil pazarlama süreçlerini etkin olarak yönetmeleri durumunda bir yandan satışlarını artıracak, bir yanda da doğaya katkı sağlayarak sosyal sorumluluklarını yerine getirebileceklerdir. Araştırma alanından hareketle tüm ülkede geri dönüşüm kutularının ve otomatlarının kullanımının yaygınlaştırılması için tüketici bilinçlendirmesi başta olmak üzere gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

## Kaynaklar

- Alkaya A, Çoban S, Tehci A, Ersoy Y. 2016. Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (47): 121-134.
- Almaçık Ü. 2009. Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(18): 48-79.
- Alsmadi S. 2007. Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. Journal of Promotion Management, 13(3-4): 339-361, <https://doi.org/10.1080/10496490802306905>

- Aşıkoğlu D. 2019. Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Ay C., Ecevit Z. 2005. Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(10): 238-263.
- Bayır S. 2019. Tüketicilerin Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bartın
- Boz D., Duran C., Başköy S. 2019. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(22): 1346-1372.
- Çabuk S., Nakıboğlu AGB., Keleş C. 2008. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 85-102.
- Çınar S. 2017. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi: Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan GH., Gürel E., Gürlü AZ. 2017. Kahramanmaraş İli Merkez İlçede Yaşayan Bireylerin Çevresel Duyarlılıkları ve Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies, (54): 165-178.
- Duru MN., Şua E. 2013. Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi, 9(2): 126-136.
- Eti HS. 2017. Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 95-98.
- Gümüş N., Karaca Ş. 2020. Sosyal Sorumlu Tüketimin Çevreci Tüketime Etkisinin İncelenmesi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1): 77-88.
- Güneş V. 2019. Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicilerinin Görece Etkilerinin İncelenmesi (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Hong Z., Wang H., Yu Y. 2018. Green product pricing with non-green product reference. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 115: 1-15, <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.03.013>
- Kılınç M. 2019. Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı ve Reklamlarda Çevresel Özelliklerin Vurgulanmasının Satın Alma Niyetine Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Kızılaslan H., Kızılaslan N. 2005. Çevre Konularında Kırsal Halkın Bilinç Düzeyi ve Davranışları Tokat İli Artova İlçesi Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1): 67-89.
- Korkmaz M., Atay L., Yıldırım HM. 2017. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3): 40-52.
- Kuduz N. 2011. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moisander J. 2007. Motivational Complexity of Green Consumerism. International Journal of Consumer Studies, 31(4): 404-409, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Mostafa MM. 2007. A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. Psychology and Marketing, 24(5): 445-473, <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Onurlubaş E. 2016. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11): 70-106.
- Onurlubaş E., Yıldız E., Yıldız S., Dinçer D. 2017. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği. III. IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye, 282-290.
- Övüç S. 2015. Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Özcan H., Özgül B. 2019. Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, (1): 1-18.
- Özçalk M. 2020. Kahramanmaraş Halkının Çevre Duyarlılıkları Üzerine Bir Araştırma, Turkish Studies-Social, 15(1): 477-487, <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.37848>
- Özgül N., Tayfun N., Ölçü B. 2016. Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3): 185-198.
- Özkaya B. 2010. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. Öneri Dergisi, 9(34): 247-258.
- Paylan MA., Varinli İ. 2013. Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1): 153-176.
- Sancaktar Meral G. 2019. Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin A., Meral H., Aytop Y. 2016. Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 31(1): 60-71, doi:10.7161/anajas.2016.31.1.60-71
- Şua E. 2012. Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfun NÖ., Ölçü B. 2016. Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3): 185-198.
- Ünüvar Ş., Kılınç C., Sarı Gök H., Şalvarcı S. 2018. Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. The Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1): 20-40.
- Yaraş E., Akın E., Şakacı BK. 2011. Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 9(35): 117-126.
- Yeşil M., Turan Y. 2020. Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10(2): 418-435.
- Yılmaz V., Çelik HE., Yağızır C. 2009. Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 1-14.
- Yürük Kayapınar P., Kayapınar Ö., Ergan S. 2019. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18): 2055-2070.
- Yüzbaşıoğlu R., Kaplan E. 2019. Bireylerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Belirlenmesi (Tokat Merkez İlçe Örneği). Kent Akademisi, 12(2): 214-224.