

ALEVİLİK İNANCINDA ÇEVRECI TÜKETİM ÖĞRETİLERİ VE ALEVİ TÜKETİCİLERDE ÇEVRECI TÜKETİM EĞİLİMİ: TUNCELİ ÖRNEĞİ¹⁻²

GREEN CONSUMPTION DOCTRINES IN ALEVISM, AND GREEN PURCHASE TENDENCY OF ALEVI CONSUMERS: TUNCELİ SAMPLE

Onur GÜL*

Arzu KARACA**

Özet

Alevilik, bazı kaynaklarda bir “doğa dini” olarak anılan (Birdoğan, 1998) ve mensuplarının doğa ve çevreyi kutsal olarak gördüğü bir inanç sistemidir. Aleviliğin rol-model olarak sunduğu ve tarif ettiği insan-ı kâmil profili, günlük hayatının bütün süreçlerinde ve tüketim davranışlarında çevresine karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmekte; çevreye zarar vermekten kaçınmanın ötesinde faydalı olmaya çalışmaktadır. Ayrım yapmaksızın doğadaki bütün canlıları incitecek davranışlardan kaçınmak (Yılmaz vd, 2007) ve bunu tüketim davranışlarına da yansıtmak (Bulut: 2015), Alevilikteki dördüncü kapı olan “Hakikat” makamının bir gereğidir. Bu bağlamda, Alevi tüketicilerin, satın alma kararlarını verirken bu kararların çevreye etkilerini göz önünde bulunduran ve satın alma güçlerini kullanarak çevreyi dolaylı olarak koruyan (Ay ve Ecevit: 2005) birer “yeşil tüketici” olmaları gerektiği öngörülebilir (Özcan, 2004).

Bu çalışma Alevi tüketicilerin pratikteki çevreci ürün tercih eğilimlerini demografik özellikler ve inanç hassasiyeti değişkenleri ışığında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma aşamasında Tunceli il merkezinde yaşayan ve Alevilik inancına sahip 394 kişilik bir örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Katılımcıların çevreci ürün tercihi Kim ve Choi (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak; inanç hassasiyetleri ise Taşğın (2003) tarafından geliştirilen ölçek Tunceli özeline uyarlanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Sonuç kısmında araştırmanın bulguları değerlendirilmiş ve çevreci tüketimin teşvik edilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevreci Tüketim, Çevreci Ürün Tercihi, Alevilik

JEL Kodları: M31, M39, Q56

Abstract

Referring to some sources Alevism is defined as a “nature religion”, and it’s members take the nature and environment as sacred. The profile of “insan-i kamil” is an ideal model who was defined and expressed by Alevism, acts and makes decisions with sense of a responsibility. He does not only avoid from damaging the environment or any kind of alives, but also tries to be useful to them. Without considering any differentiation, avoiding to hurt any creature, and

¹ Bu çalışma Munzur Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından MFTUB015-12 kodlu “Çevreci Tüketim Öğretileri ve Bir Pazar Diliminin Çevreci Tüketim Davranışları: Tunceli Örneği” başlıklı proje kapsamında desteklenmiştir.

² Araştırma sonuçları International Global Business Research Congress (4-5 Haziran 2015)’de bildiri olarak sunulmuştur.

*Arş. Gör. Munzur Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü. onurgul@munzur.edu.tr

** Doç. Dr. Munzur Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü. acakinberk@munzur.edu.tr

showing the same sensitivity in consumption processes is a necessity of the “Hakikat” which is the fourth degree of Alevism. From this point of view, one can claim that an Alevi consumer must be a green consumer at the same time.

This study firstly aims to investigate Alevis’ green purchasing tendency and secondly aims to research the relationship between observed condition and (1) participants’ demographical informations and (2) participants’ religiosity. In the research, dataset was collected from an example of 394 Alevis live in Tunceli City, through a survey which includes the “green purchasing scale” developed by Kim and Choi (2005) and the “religiosity on Alevi scale” developed by Taşgın (2003). This study is important because of increasing general interest and level of environmental conscious.

Key Words: Green Consumption, Green Purchasing, Alevism.

JEL Codes: M31, M39, Q56

1.Giriş

Çevreyi oluşturan en önemli unsurlardan biri olan insan, ekosistemdeki diğer canlılarla birlikte yaşantısını, bazen onlara hükmederek bazen de onlara uyum sağlayarak devam ettirmektedir. Zaman içinde insanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ve gelişmesi, ulaşılan teknolojiler ve güç, insanlar arasında yaşanan rekabet ve sosyalleşme ihtiyacı tüketimdeki artışı da beraberinde getirmiştir. Tüketimdeki artışa karşılık doğa, çoğu zaman önemsenmemiş ve dengesi bozulma pahasına bilinçsiz insan davranışlarına maruz kalmıştır. İşletme faaliyetlerinin global ölçeğe taşınması, üretim kapasitelerinin hızla yükselmesi ve talepte yaşanan patlama gibi gelişmelerin bir sonucu olarak, bu yüzyılda çevre her gün daha çok zarar görmekte, doğal kaynaklar ve yenilenemeyen birçok değer yok olmaya yüz tutmaktadır. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını düşük maliyetlerle karşılama hedefiyle giderek daha büyük çapta üretim yapmaktadır. Bu süreçte zaman zaman toplumsal çıkarları gözardı edebilmekte ve toplumun gelecekteki menfaatine rağmen toplum için değer üretmeye çalışmaktadırlar.

Uluslararası çapta üretim ve pazarlama programları yürüten birçok işletmenin faaliyetleri çevreyi ve tabiatı; dolayısıyla insanlığın geleceğini, gerek doğrudan gerekse dolaylı yollardan tehdit edebilmektedir. İşletmeler üretim süreçlerinde yenilenemeyen kaynakları hızla tüketmekte, kimyevi atıklarıyla tehlikeli boyutlarda kirliliğe sebep olmakta, yüksek miktarda tehlikeli gaz salınımı yapmakta, çok yüksek miktarlarda enerji tüketebilmekte ve yine birçok farklı yolla gerek buldukları çevreye gerekse gezegenimize, insanlığın geleceğini tehdit edebilecek boyutta zarar verebilmektedirler.

Türkiye’de yaşanan başlıca çevre sorunlarını; hava, görüntü, gürültü ve toprak kirliliği, tarım topraklarının amaç dışı kullanımı, erozyon, tehlikeli atıklar, bitki ve hayvan türlerinin azalması, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin tahribi, sanayi ve deniz kazaları başlıklarında sıralamak mümkündür (Duralı,2002:19).

Yakın geçmişte işletme faaliyetlerinin çevreye verdiği zararların daha iyi anlaşılmasıyla beraber bireysel, örgütsel ve ulusal çapta uyanış hareketleri ve etkili eylemler hayata geçirilmeye başlanmıştır. Çevrenin ve doğanın tahribatının geri dönülemez boyutlara ulaşmasından önce tedbir almak gerektiği her mecrada vurgulanmaya başlamıştır. Aktivist örgütler ses getirici eylemler yaparak küresel ısınma ve çevre kirliliği gibi konulara dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Yine sürdürülebilirliğe dikkat çekmek amacıyla uluslararası çapta toplantılar düzenlenmekte ve önemli yaptırımlar sağlayan kararlar alınmaktadır. Bu hareketliliklere örnek olarak Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma Programı (UNDEP) ve Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (WCED) kurulması, 1987 yılında hazırlanmış olan Brundtland Raporu, 1992’de Rio de Janeiro’da yapılan BM Çevre ve Kalkınma Konferansı ve 2002 yılında düzenlenen Johannesburg Zirvesini saymak mümkündür (Karalar ve Kiracı,

2011: 64). Ulusal ve uluslararası bu girişimler neticesinde hükümetler ve işletmeler, çevreye verilen zararın en aza indirilmesi, çevre bilincinin oluşturulması ve çevrenin korunmasına yönelik politikalar geliştirme sürecine girmişlerdir (Sevinç, 2013: 2). Bu politikaların geliştirilmesi sürecinde de “sürdürülebilirlik” kavramı daha fazla tartışılmaya başlanmış ve dünyanın geleceğine yön verecek olan konulardan biri haline gelmiştir.

Diğer taraftan; çevresel sorunlara karşı birey bazında tedbir alınması da etkili sonuçlar doğuracaktır. Son otuz yıldır, artan çevre sorunlarına karşı, çevreci endişe taşıyan tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak bu sorunlara çözüm getirmeye çalışmışlardır. Bugün bu endişeyi taşıyan tüketicilerin sayısında artış olduğu ve çevreci endişelerin daha fazla tüketime yansıtıldığı hususunda önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Keleş, 2007:1). Bireylerin günlük yaşamlarında ve satın alma süreçlerinde çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri ve bunun teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bireylerin tüketim kararlarına etki eden her bir faktörün/dinamiğin üzerinde titizlikle durulmalıdır. Bireylerin tüketim kararlarına etki eden önemli dinamiklerden birinin sahip oldukları inanç olduğu bilinmektedir (Baylan, 2009; Ayten, 2010).

Bu çalışma, çevreci tüketim konusunda duyarlı olması beklenen bir pazar diliminin bu konuda pratikte nasıl bir eğilime sahip olduğunu ve bu durumun kişilerin demografik özellikleriyle ilişkisini incelemeyi hedeflemektedir. Böylece çevreci tüketimin teşvik edilmesi ve bu konuda bilincin arttırılmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2.Yeşil (Çevreci) Tüketim ve Yeşil Tüketiciler

Zamanımızda çevrenin korunmasına ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik bütün çabalar ve araştırmalar büyük önem arz etmekte ve dünya çapında giderek daha fazla üzerinde düşünülen bir konu haline gelmektedir. Bu amaçla ileri sürülen en önemli çözüm önerilerinden biri de üretim ve tüketim süreçlerini “yeşil” yani çevre dostu hale getirmektir. Yeşil kavramı, beraber kullanıldığı kavrama çevre hassasiyeti anlam ve algısını katmak amacıyla kullanılmaktadır. Bundan hareketle yeşil ürün, yeşil tüketim, yeşil pazarlama, yeşil tüketici gibi kavramlar son dönemde sıkça kullanılmaya başlanmış ve bu kavramların üzerine önemli bir literatür inşa edilmiştir.

Pazarlama literatüründe çevre duyarlılığı; ekolojik pazarlama, çevreci (veya yeşil) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç farklı kavramla ifade edilmektedir. Kısaca bu kavramlar üzerinde durmak gerekirse, ekolojik pazarlama; çevre kirliliği ve enerji tüketimi ile ilgili dar kapsamda olumlu ve olumsuz durumlarla ilgilenirken, çevreci yada yeşil pazarlama tanımında bu kapsam biraz daha genişleterek, insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik tüm mübadele işlemlerini çevreye en az zarar verme gayretiyle gerçekleştirmek olarak tanımlanmıştır (Polonsky, 1994;Peattie, 2001: 129). Farklı bir tanımla çevreci pazarlama; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir. Sürdürülebilir pazarlama ise global ölçekte pazarlama çabalarının sürdürülebilir politikalara entegre olmasını içermektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239).Sürdürülebilirlik ise zamanımızda toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeme anlamına gelmektedir (Sevinç, 2013: 7).

Burada diğer “yeşil” kavramların da tanımlarına yer vermek, araştırmanın çerçevesini çizmeyi kolaylaştıracaktır. Yeşil ürün; çevreye ve hiçbir canlıya zarar vermeyen, doğayı kirliletmeyen, minimum miktarda doğal kaynak kullanan, yeniden kullanılabilen ve geri dönüştürülmesi mümkün olan ürünleri tanımlamak için kullanılır. Başka bir deyişle çevre dostu ürün olarak da ifade edilebilir (Kuduz ve Zerenler, 2013; Ar, 2011). Yeşil ürünle ilişkili bir

kavram olan yeşil tüketici ise, alternatifler arasından, daha yüksek bedel ödemeye razı olarak (Sarumathi, 2014) çevreye en az zararlı olan ürünü satın alan ve satın alma güçlerini çevreyi dolaylı olarak korumak amacıyla bir güç olarak kullanan tüketicilerdir (Ay ve Ecevit, 2005: 241). Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında göstermektedirler. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler (Uydacı, 2002: 96).

Sosyal pazarlama literatüründe yeşil tüketici davranışı, sadece tüketicilerin kişisel ihtiyaçları tarafından değil aynı zamanda tüketicilerin genel olarak toplum refahıyla ilgili kaygıları tarafından da harekete geçirilen etik temelli tüketici davranışı olarak görülmüştür. Ayrıca yeşil tüketim alışıldığı üzere kişisel etik yönelim olarak ya da belirli bir toplum yapısını bilinçli olarak veya sosyal etkileşim yoluyla bilgilendiren çevreye yararlı bir dizi kişisel değerler ve tutumlar olarak nitelendirilmiştir (Moisander ve Pesonen, 2002). Yeşil tüketici, satın alma ve tüketim süreçlerine çevreci endişeleri diğer tüketicilere göre daha fazla yansıtan tüketicilerdir. Öyle ki; bu yeşil tüketiciler ellerindeki ödeme gücünün farkında olarak, yeşil üretim ve pazarlama stratejileri uygulayan işletmeleri tercih eden, böylece işletmeleri yeşil uygulamalar konusunda teşvik eden tüketicilerdir. Bu tüketiciler çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere veya bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Shamdasani vd.,1993:491).

Son dönemde çevre hassasiyetine ve bilincine sahip tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Aynı zamanda işletmeler de sayıları hızla artan ve çevre dostu ürünlere daha fazla ücret ödemeyi göze alan bu kitlenin taleplerini göz ardı edemez hale gelmişlerdir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 75). Yeşil tüketicileri dikkate almak ve çevreci pazarlama stratejilerini uygulamak işletmeler için artık sadece etikle ilgili bir konu olmaktan çıkıp rekabette var olabilmenin altın kurallarından biri haline gelmiştir (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Yeşil tüketici sayısı arttıkça, işletmeler de bu kişilerin büyük ve kârlı bir pazar sınıfı oluşturabilecek kadar sadık tüketiciler olabileceğini kavramakta ve böylelikle, çevreci pazarlama stratejilerini kârlı buldukları için böyle stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Çevreci pazarlamada önemli bir yere sahip olan tüketicilerin davranışları üç farklı perspektiften incelenmiştir. Birinci grup demografik ve sosyoekonomik değişkenleri, ikinci grup tüketicilerin çevre problemleri ve konularındaki bilgi miktarını ve üçüncü grup ise değerler, yaşam biçimi, kişilik özellikleri ve tutumları içeren psikografik değişkenleri dikkate alan çalışmalardır (Fraj ve Martinez, 2007:26).Tutumun, çevreci davranışla pek çok defa ilişkisi ölçülmüş olup, hem tutumun çevreci satın almaya etkisi olduğu hem de çevreci tutuma sahip olunmasına rağmen bunun satın almaya yansımadağı yönünde tespitler elde edilmiştir (Mostafa, 2007:450).

Bireylerin çevre dostu ürünleri satın alma kararlarına etki eden durumları inceleyen çok sayıda çalışma vardır. Nakıboğlu (2003), Adana ilindeki en büyük kapalı alışveriş merkezindeki 392 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicilerin çevre hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün farkındalık ve satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu; ayrıca çevreci ürünlerin farkında olma ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009)'in 18 yaş üzerindeki 360 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırmada; çevre bilinci ile çevreci ürün tercihi arasında olumlu ve doğru yönlü ancak güçlü olmayan bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bireylerin kişisel değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen bir başka çalışmaya göre ise (Karalar ve Kiracı, 2010: 98) evrenselcilik, güvenlik ve iyilikseverlik değerleriyle sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin en yüksek seviyede olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca

evrenselcilik ve güvenlik değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu da aynı çalışmada ortaya koyulmuştur.

3. Alevilik İnancında Doğanın Önemi ve Çevreci Tüketim Öğretileri

Alevilerin, inanç ve ibadetler konusunda Sünnîlerden farklı bir yoruma sahip oldukları bilinmektedir. Alevilik, bazı kaynaklarda bir “doğa dini” olarak anılan ve mensuplarının doğa ve çevreyi kutsal olarak gördüğü bir inanç sistemidir (Birdoğan, 1998). Alevilik öğretisinin temelinde, kâinattaki her şeyin Allah tarafından yaratıldığı ve Allah’ın da her canlıya kendi ruhundan üfleyerek hayat bahsettiği inancı vardır. Dolayısıyla bu inanca göre her canlı, yaratıcının ruhundan bir nefes taşır ve bu sebeple saygı gösterilmesi gerekir. Alevilikte bitki, böcek, hayvan veya insan ayırt etmeksizin her canlıya “cân” adı verilir ve hepsine taşıdıkları ruhtan ötürü kutsiyet atfedilir (Bulut: 2015). Bu bilinçle Aleviler, kesilmesi gereken bir ağacın başında durup “helallik” isteme veya suyundan faydalandıkları bir nehre ihtiram gösterme gibi ritüelleri gerçekleştirirler. Ayırım yapmaksızın doğadaki bütün canlıları incitecek davranışlardan kaçınmak (Yılmaz vd., 2007) ve bunu tüketim davranışlarına da yansıtma (Bulut: 2015), Alevilikteki dördüncü kapı olan “Hakikat” makamının bir gereğidir (Özcan, 2004; Yılmaz vd. 2007).

Alevî felsefesinde hedef “insân-ı kâmil” ufkuna ulaşmaktır. Hakikat kapısının on makamından biri de Allah’ın yarattığı her şeyi sevmektir (Tuğrul, 2006:80). Aleviliğin rol-model olarak sunduğu ve tarif ettiği insan-ı kâmil profili, günlük hayatının bütün süreçlerinde ve tüketim davranışlarında çevresine karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmekte; zarar vermektan kaçınmanın ötesinde faydalı olmaya çalışmaktadır. Alevilik öğretisinin bir diğer önemli unsuru olan “anâsır-ı erbaa”, dört unsur demek olup; toprak, su, ateş ve havayı temsil etmektedir. Hz. Adem toprağa, Hz. Nuh suya, Hz. Musa ateşe ve Hz. İsa ise havaya mazhar olmuştur. Hz. Muhammed (SAV) ise bu dört unsurun dördünde de mutasarrıf olmuştur (Tuğrul, 2006: 80).

İfade edilen bu öğretiler, belli periyotlarla gerçekleştirilen cem toplantılarında katılımcılara telkin edilmekte ve nasihat olarak sunulmaktadır. Gerek Hacı Bektaş-i Veli’nin Makâlât’ı gibi Aleviliğin temel yazılı kaynaklarındaki öğretiler (Yılmaz vd., 2007) gerekse Alevilik inancının temsilcileriyle yapılan görüşmeler göz önünde bulundurulduğunda (Bulut, 2015; Yurt, 2015), Alevilik öğretisinin, mensuplarına tüketim davranışlarında çevre hassasiyeti göstermelerini salık verdiği sonucuna varılabilir.

Alevilik inancında örnek alınan Mürşid-i Kâmil profili ile çevreci tüketim düşüncesinin örnek gösterdiği yeşil tüketici profili arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Bu bağlamda, Alevi tüketicilerin, satın alma kararlarını verirken bu kararların çevreye etkilerini göz önünde bulunduran ve satın alma güçlerini kullanarak çevreyi dolaylı olarak koruyan (Ay ve Ecevit: 2005) birer “yeşil tüketici” olmaları gerektiği öngörülebilir.

Baylan’a göre (2009: 73) bireylerin çevreyi korumasında ve çevre hassasiyetlerinin yükseltilmesinde sahip oldukları inanç önemli bir etken olarak düşünülebilir. Farklı inanç ve sosyokültürel yapıdaki kitlelerin, doğaya ve çevreye ilişkin inanç ve tutumlarını belirlemek, konuyla ilgili neden-sonuç ilişkisinin kurulmasına ve çevreyle ilgili tutum geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu açıdan farklı inançlara sahip bireylerin çevreye yönelik tutumlarının inanç bağlamında irdelenmesi doğa ve çevrenin korunması açısından faydalı olacaktır.

Literatürde bireylerin çevre duyarlılığıyla dindarlıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Ayten, 2010; Baylan, 2009, Kanagy ve Nelsen, 1995; Tarakeshwar vd. 2001). Ayten (2010: 231) araştırmasında dindarlığın inanç, etki, bilgi, tecrübe ve davranış boyutları ile çevre hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmada, günlük yaşamda inancının gereklerine göre kararlar verip davranışlar sergileyen bireylerin doğal çevreyi kutsal bir emanet gibi görme ve gelecek nesillere karşı sorumluluk

duygusu taşıma gibi eğilimlerinin diğer insanlara göre daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak inanç düzeyi veya dindarlıkla çevre hassasiyeti arasında negatif korelasyon olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Amerika’da Hıristiyanlar üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucuna göre dindar veya muhafazakâr bireylerin dindar olmayanlara nazaran çevreyle ilgili endişelerinin ve hassasiyetlerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Kanagy ve Nelsen, 1995). Benzer bir başka çalışmada, Amerika’da Hıristiyanlar üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucuna göre inançla ilgili kurumların, bireylerin çevre hassasiyetleri üzerinde teşvik edici veya vazgeçirici etki etme potansiyeli olduğu belirlenmiştir (Tarakeshwar vd. 2001). Bu görüşlerin aksini savunan çalışmalarda literatürde yer almaktadır. Biel ve Nilsson (2005) yaptıkları geniş çaplı araştırmalarında dindarlığın çevre konusundaki tutum ve davranışlar üzerinde etkisi olmadığını, bunun yerine durumsal koşulların belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır.

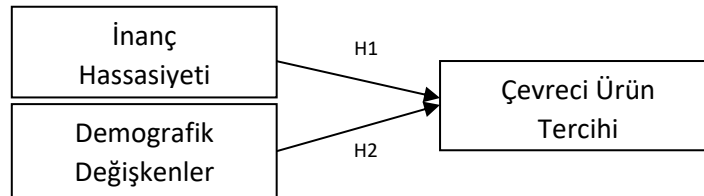
Diğer taraftan, belli inançlara yönelik inanç ve dindarlığı ölçmeye yönelik olarak ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Dindarlığı ölçen çalışmaların ortak kısıtlarından biri inanç kavramını ölçmenin zorluğu ve inancın göreceliliğidir. Ancak Mutlu’nun çalışması (1989: 197) inanç ölçümleri konusunda ilginç bir bilgiyi ortaya koymuştur. Buna göre bireylerin kendilerini dindarlık veya inanç konusunda tanımlamalarıyla, geliştirilen dindarlık ölçeğine göre dindar olma durumları arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Buradan hareketle bireylerin kendi inanç seviyelerinin veya dini hassasiyet taşıyıp taşımadıklarının farkında oldukları sonucuna varılabilir.

4. Metodoloji

Tüketicilerin çevreci ürün tercihlerinde demografik değişkenler önemli birer belirleyici durumundadır. Özellikle cinsiyet eğitim durumu ve kırsal veya şehir merkezi gibi yerleşim yeri değişkenleri bireylerin çevreci ürün tercih durumlarında farklılaştırıcı unsur olabilmektedir (Ay ve Ecevit: 2005). Demografik değişkenlere ek olarak, psikografik özelliklerin de araştırılması ve uygulamada kullanılması gerekmektedir. Bu değişkenlerden biri de inanç olup literatürde bu konuda çok az sayıda çalışmanın olması nedeniyle bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bu çalışmada örneklem grubunun çevreci ürün tercih eğilimleri, katılımcıların inançlarındaki hassasiyetleri ve demografik verileri ışığında irdelenecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı çevre konusunda duyarlı olması beklenen Alevi tüketicilerin çevreci ürün tercih eğilimlerini ölçüp, belirlenen durumun sebeplerini katılımcıların inanç hassasiyetleri ve demografik verileri ışığında incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.



Araştırmanın hipotezleri, araştırmanın amaçları ve modeli doğrultusunda geliştirilmiştir. Belirlenen iki ana hipotez çerçevesinde alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri ile inanç hassasiyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2.1: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.2: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.3: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.4: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.5: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.6: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların hane toplam gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.7: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.8: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.9: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların hanesinde yaşayan birey sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.10: Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların ikamet ettikleri mahalleye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.2.Örnekleme Yöntemi ve Örnek Büyüklüğü

Tunceli İli, Doğu Anadolu'daki (Erzincan, Sivas, Gümüşhane, Bingöl, Malatya ve Elazığ) Kızılbaz Alevîliği bakımından tarihsel bir öneme sahip olup, bölgedeki Alevî ocaklarının birçoğunun merkezi konumundadır. Adı geçen illerde yaşayan birçok Alevî, Tunceli ocaklarının talipleridir. Bu açıdan Tunceli Alevîliği genel Alevîlik içinde önemli bir yere sahiptir (Tuğrul, 2006). Bu nedenle araştırmanın evrenini Tunceli il merkezinde yaşayan Alevîlik inancına sahip bireyler oluşturmaktadır.

Tunceli'de yaşayan Alevî inancına sahip kişi sayısı Tunceli Müftülüğü ve Merkez Cemevi gibi kurumlara müracaat edilmesine rağmen tam olarak belirlenememiştir. Ancak Tuğrul'un (2006) araştırmasına göre Tunceli nüfusunun en az %80'i Alevî inancına sahiptir. Bu bilgiden yola çıkarak ve Tunceli merkez nüfusunun 33.370 olduğu (TÜİK: 2014) bilgisinden faydalanarak Tunceli il merkezinde yaşayan Alevîlerin sayısının yaklaşık 26.696 kişi olduğu tahmin edilmektedir.

Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede, anakütle büyüklüğünün belli olduğu durumda örnek hacmi hesaplaması $n=N(pq)Z^2/((N-1)E^2+(pq)Z^2)$ formülü ile yapılır (Nakip, 2013, 257). Bu formülle araştırmanın örnek büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven aralığında $n=26696(0,5 \times 0,5)1,962/((26696-1)0,052+(0,5 \times 0,5)1,962)$ şeklinde hesaplanmış ve 378 olarak belirlenmiştir.

4.3.Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve araştırma 01 - 20 Mayıs 2015 tarihleri arasında Tunceli il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Örnek kitleye ulaşma ve anketin uygulanması için konu hakkında eğitim verilen 10 kişiden yararlanılmıştır.

Anket formunda üç grup soru yer almaktadır. Birinci grupta cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. İkinci grupta katılımcıların Alevîlik inancında ibadet konusunu ölçmeye yönelik olarak Taşgın (2003) tarafından geliştirilen ve 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Alevîlik inancının yaşanılan coğrafyaya göre farklı şekillerde yorumlanması ve farklı uygulamalarının olmasından ötürü, ölçek hakkında

Tunceli'deki Alevi inanç önderleriyle görüşülüp (Bulut ve Yurt, Kişisel Görüşme, 2015) uyarılma yapılmış ve 8 değişkenden oluşan son hali anket formunda yer almıştır. Üçüncü grupta ise Kim ve Choi (2005) tarafından geliştirilen ve 5 sorudan oluşan Çevreci Ürün Tercihi Ölçeği bulunmaktadır. Her iki ölçek soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ve katılımcıların verilen ifadeleri günlük hayatlarında gerçekleştirme durumlarını ölçmeye yönelik olarak 1="Hiçbir zaman" ve 5="Her zaman" anlamına gelecek şekilde düzenlenmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket öncelikle 45 kişiye pilot olarak uygulanmış; yanlış anlaşılabilmesi tespit edilen ifadeler düzeltilmiş ve belirlenen hatalar giderilmiştir. Pilot uygulamada elde edilen verilerin güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra yeniden düzenlenen kesinleşmiş anket formu, örnekleme hesaplamasında 378 olarak belirlenmesine rağmen hatalı form doldurulması ihtimaline karşın toplamda 400 kişiye dağıtılmıştır.

5.Verilerin Analizi

Dağıtılan 400 anket formu geri toplanmış ve hatalı veya eksik doldurulduğu belirlenen 6 form değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplamda 394 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden istatistiksel analizler yapılmıştır. Formların geri dönüş oranı %100'dür.

Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 20.0 veri analiz paket programı ile analiz edilmiştir. Anketin demografik özellikler kısmındaki sorulara ilişkin frekans (sıklık) analizi yapılmış ve örneklemin taşıdığı temel karakteristiklere ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında ilişki ve etkileşimi incelemek için korelasyon ve regresyon analizleri; araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla da tek örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır.

6.Araştırmanın Kısıtları

Araştırma imkân ve zaman yetersizliklerinden ötürü bazı kısıtlara sahiptir. Aşağıda ifade edilmiş olan kısıtlar giderilerek kurgulanacak yeni çalışmalar, çevreci tüketimin teşviki ve inançların tüketim davranışlarına nasıl etki ettiğini anlayabilmek açısından daha gerçekçi bulguların elde edilebilmesini sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları değerlendirilirken de bu kısıtların göz önünde bulundurulması yerinde olacaktır.

Araştırmanın öncelikli kısıdı, bireylerin inançlarını ölçme konusundaki eksikliklerdir. Bunun sebebi ise inanç ve dindarlığı ölçmenin çok zor ve tamamen sübjektif bir konu olmasıdır. Literatürde dindarlık ölçümüne yönelik geliştirilen az sayıda ölçek olup bu ölçekler önemli eksikliklere sahiptir.

Araştırmanın diğer önemli bir kısıdı, sadece Alevi tüketicilere uygulanmış olması, farklı inanç mensubu tüketicilere uygulanmayıp kıyaslanmanın yapılmamış olmasıdır. Ayrıca araştırma Tunceli ilinde yaşayan farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeyleri temsil ettiği varsayılan bir grup tüketici üzerinde uygulanmıştır, diğer iller araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Farklı coğrafyalarda yaşayan Alevilerin inanç, ibadet ve yaşam tarzı gibi değişkenlerinin farklılık gösterebileceğinden ötürü, araştırmayı sadece Tunceli ilinde yaşayan Alevilerle sınırlandırmak araştırmanın bir kısıdını oluşturmaktadır.

Bu kısıtlara bağlı olarak araştırma sonuçları genellenemeyecek olsa bile, inanç ve yeşil tüketici olma arasındaki ilişkiyi anlamada yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

7.Bulgular

Yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara aşağıda, başlıklar haline yer verilmiştir.

7.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler-1

		Frekans (n)	%
Cinsiyet	Kadın	242	61,4
	Erkek	152	38,6
Yaş	18-25 yaş	106	26,9
	26-33 yaş	94	23,9
	34-41 yaş	86	21,8
	42-49 yaş	52	13,2
	50-57 yaş	34	8,6
	58 yaş ve üzeri	22	5,6
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	48	12,2
	Lise	100	25,4
	Önlisans	66	16,8
	Lisans	154	39,1
	Yüksek lisans	16	4,1
	Doktora	10	2,5
Meslek	Memur	76	19,3
	İşçi	34	8,6
	Emekli	24	6,1
	Serbest meslek	40	10,2
	Özel sektör çalışanı	44	11,2
	Ev hanımı	50	12,7
	Akademisyen	20	5,1
	Öğrenci	82	20,8
	Diğer	24	6,1
Aylık Kişisel Gelir	1000 TL’ye kadar	164	41,6
	1001-2000 TL	90	22,8
	2001-3000 TL	96	24,4
	3001-4000 TL	24	6,1
	4001-5000 TL	16	4,1
	5001 TL ve üzeri	4	1,0
Aylık Toplam Hane Geliri	1000 TL’ye kadar	66	16,8
	1001-2000 TL	108	27,4
	2001-3000 TL	100	25,4
	3001-4000 TL	34	8,6
	4001-5000 TL	56	14,2
	5001 TL ve üzeri	30	7,6

Tablo 1’e göre katılımcıların çoğunluğu (%61,4) kadın olup, yaş aralığı olarak en büyük grubu 18-25 yaş aralığındakiler (%26,9), en küçük grubu ise 50 yaş ve üzeri olanlar (%14,2) oluşturmaktadır. Örnek grubunun eğitim seviyeleri açısından büyük kısmı %39,1 ile lisans mezunu, ikinci olarak %25,4’le lise mezunu ve lisansüstü derece mezunu olanların oranı ise en düşük oran olarak %6,6’dır. Meslek dağılımına bakıldığında, ev hanımlarının örnek grup

**ALEVİLİK İNANCINDA ÇEVRECI TÜKETİM ÖĞRETİLERİ VE ALEVİ
TÜKETİCİLERDE ÇEVRECI TÜKETİM EĞİLİMİ: TUNCELİ ÖRNEĞİ**

içinde önemli bir yer tuttuğu görülmekte ve kitlenin %12,7'sini oluşturmaktadır. Öğrencilerin oranı %20,8 olup, özel sektörde çalışan veya kendi işinin sahibi olanların toplamı ise %21,4'tür.

Diğer taraftan aylık kişisel geliri 1000 TL veya altında olanların oranı %41,6'dır ve 3000 TL ve üzerinde olanların oranı ise %11,2'dir. Katılımcıların aylık toplam hane gelirlerine bakıldığında 1000 TL ve altında olanlar %16,8 ve 4000TL'nin üzerinde olan hanelerin oranı ise %21,8 olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler-2

Medeni Durum	Evli	230	58,4
	Bekâr	164	41,6
Çocuk Sayısı	Yok	186	47,2
	1	66	16,8
	2	82	20,8
	3	50	12,7
	4	4	1,0
	5 ve üzeri	6	1,5
	Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Yalnız	20
2 kişi		60	15,2
3 kişi		108	27,4
4 kişi		112	28,4
5 kişi ve üzeri		94	23,9
Evin Bulunduğu Mahalle	Atatürk M.	214	54,3
	Cumhuriyet M.	82	20,8
	Esentepe M.	14	3,6
	Aktuluk M.	8	2,0
	Moğultay M.	36	9,1
	Yeni M.	12	3,0
	İnönü M.	6	1,5
	Alibaba M.	18	4,6
	Diğer	4	1,0

Anket katılımcılarının %58,4 evli iken, %47,2'sinin çocuğunun olmadığı, 3 veya daha fazla çocuğu olanların oranının %15,2 olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların hanelerini paylaştıkları kişi sayılarına bakıldığında dört veya daha az sayıda kişinin yaşadığı hane oranı %76,1 iken, 5 kişi ve üzerinde bireye sahip kalabalık aile sayısı yaklaşık %24'tür. Katılımcıların %54,3 ile çoğu Tunceli'nin Atatürk Mahallesinde, %20,8'i Cumhuriyet Mahallesinde yaşamaktadır.

7.2.Araştırma Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında Taşgın (2003) tarafından geliştirilip Tunceli'de yaşayan Alevilere göre uyarlanan ve 8 değişkenden oluşan "Alevilikte İbadet Ölçeği"nin ve Kim ve Choi (2005) tarafından geliştirilen 5 değişkenli "Çevreci Ürün Tüketimi" ölçeğinin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin istatistiksel analizler için güvenilirliğiyle ilgili yapılan analizde Cronbach Alpha değerleri, Alevilikte İbadet Ölçeği için ,889 ve Çevreci Ürün Tercihi Ölçeği için ,842 bulunmuştur. Bu değerlerin 0,600 ile 0,800 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış,

2010: 405). Dolayısıyla iki ölçeğin de güvenilirliklerinin oldukça yüksek değerlerde olduğu belirlenmiştir.

7.3.Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Likert tipi ölçeklerin aritmetik ortalamaların değerlendirilmesinde derecelendirme ölçeği olarak; “Aralık Genişliği = Dizi Genişliği / Grup Sayısı” formülünden faydalanılarak, 5’li ölçekler için puan aralıkları $4/5=0,80$ olarak belirlenmiştir (Tekin, 1996) ve Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Likert Tipi Ölçek İçin Puan Aralıkları

(5) Her zaman (daima)	4,20 – 5,00
(4) Sık sık (çoğu kez)	3,40 – 4,19
(3) Bazen (ara sıra)	2,60 – 3,39
(2) Nadiren (seyrek olarak)	1,80 – 2,59
(1) Asla (hiçbir zaman)	1,00 – 1,79

Katılımcıların anketteki Alevilikte İbadet Ölçeğinde yer alan ifadeleri günlük hayatlarında gerçekleştirme durumları (Tablo 4) ve Çevreci Tüketimleri (Tablo 5) hakkında verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 4: Alevilik İnancında İbadet Ölçeğine Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Std. Sapma
1. Muharrem orucu tutarım	3,2386	1,35314
2. Kurban keserim (Hızır, şükür, adak gibi)	3,2944	1,22925
3. Cemlere katılırım	2,8274	1,25224
4. Musahipliğin gereklerini yerine getiririm	3,6396	1,44696
5. Günlük yaşantımda duaya ve niyaza vakit ayırırım	3,6294	1,29188
6. Dedeye çıralık (hakkullah) veririm	3,1320	1,34707
7. Niyaz lokması (göme vs.) dağıtırım	3,7360	1,18144
8. Her Perşembe delil (çerağ) yakarım	3,2030	1,40134
Descriptive Statistics / Valid N (listwise)	394	

Tablo 4’da katılımcıların, inançlarının gereği olan ibadetleri gerçekleştirme durumları tablolaştırılmıştır. Bu veriler örnek kitlenin inançlarının gereklerini yerine getirme konusundaki hassasiyetlerini ortaya koymaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında 3,33 olduğu görülmektedir ve bu da orta seviyede bir hassasiyeti işaret etmektedir. Yani örnek kitlenin tamamına bakıldığında inancın gereğini yapma durumları “ara sıra” olarak ifade edilmektedir. İncelenen örneklerle ilgili ilgi çekici diğer bulgular ise Aleviliğin öğretilerini öğrenebilecekleri en temel ortam olan *Cemlere Katılma* düzeyinin 2,82 ortalamayla en düşük olmasıdır. Bu veri, kitlenin Cem toplantılarına “ara sıra” gittiğini ortaya koymaktadır. En çok hassasiyet gösterilen ibadet çeşidi ise 3,73 ortalamayla *Niyaz Lokması Dağıtma* ritüelidir. Ayrıca inanç ölçeğindeki hiçbir değişkenin ortalamasının orta seviyenin altında olmaması da dikkat çekicidir.

Tablo 5: Çevreci Ürün Tercih Ölçeğine Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Std. Sapma
1. Geri dönüşümlü kâğıt, cam ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.	3,1726	1,24408
2. Çevresel sebeplerden dolayı sürekli satın aldığım ürünleri değiştiririm.	3,0355	1,25350
3. Benzer iki ürün arasında tercih yapmam gerektiğinde insanlara ve çevreye daha az zararlı ürünü satın alırım.	3,7970	1,25983
4. Deterjan gibi ev kimyasallarını satın aldığımda çevre dostu ürünler almak için özel çaba harcarım.	3,7056	1,26998
5. Çevreye zarar verme ihtimali olan ürünleri satın almaktan kaçınırım.	4,0000	1,14140
Descriptive Statistics / Valid N (listwise)	394	

Tablo 5’de katılımcıların Çevreci Ürün Tercih Ölçeğine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu veriler örnek grubunun çevreci ürün tercihiyle ilgili tutumlarını ortaya koymaktadır. Genel ortalama 3,54’dür ve bu değer katılımcıların genel olarak “sık sık” çevreci ürün tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar arasında ortalaması en yüksek olan değişken 4,00 ortalamayla “Çevreye zarar verme ihtimali olan ürünleri satın almaktan kaçınırım” ifadesidir. Ancak çevre hassasiyetlerinden ötürü düzenli olarak tercih ettikleri ürünleri gerektiği zaman değiştirmeye ilgili ifadeye katılım ortalamaları 3,03 ile en düşük çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çevreci ürün tercihlerinin ortalamalarının “sık sık” ile “bazen” arasında değiştiği; daha düşük bir sıklıkta olmadığı dikkat çekmektedir.

7.4.Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Katılımcıların Alevilik inancındaki hassasiyet durumlarıyla çevreci ürün tercih eğilimleri arasında ilişki olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hem bağımlı değişken hem de bağımsız değişken, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmadan önce, ilgili değişkenlere verilen cevaplardan yola çıkarak puanlama yapılmış ve her bir katılımcı için “İnanç Hassasiyeti” ve “Çevreci Ürün Tercih” puanları hesaplanmış, ilişki analizleri de bu veriler üzerinden yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarını Tablo 6’da görmek mümkündür.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Verileri

		İnanç Hassasiyeti	Çevreci Ürün Tercih
İnanç Hassasiyeti	Pearson Correlation	1	,413**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	394	394
Çevreci Ürün Tercih	Pearson Correlation	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	394	394

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonucunda İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi değişkenleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ve doğru yönlü korelasyon ortaya koyulduktan sonraki aşamada, bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkendeki değişimle açıklanabildiği incelenmiştir. Bunun için lineer regresyon analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo 7’de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Lineer Regresyon Analizi Verileri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	R ²
Çevreci Ürün Tercihi	İnanç Hassasiyeti						
	Sabit	2,192	,157		13,981	,000	,171
	İnanç Hassasiyeti	,405	,045	,413	8,979	,000	

Regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki regresyon değişim ilişkisi **Çevreci Ürün Tercihi = 2,192 + (0,405 x İnanç Hassasiyeti)** formülüyle ifade edilebilir. Yukarıdaki korelasyon ve regresyon analizleriyle ilgili verileri özetlemek gerekirse, incelenen kitlenin çevreci ürün tercihiyle ilgili tutumları, Alevilik inançlarını yaşamak konusundaki hassasiyetleriyle aynı yönde değişmekte, ayrıca inanç hassasiyeti yükseldikçe çevreci ürün tercih tutumunda da istatistiksel olarak anlamlı bir yükselme görülmektedir. Dolayısıyla “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri ile inanç hassasiyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

7.5.Farklılık Analizleri

Araştırma değişkenlerinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşım farklılaşmadığını araştırmak amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Aşağıda Tablo 8’de İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
İnanç Hassasiyeti	Kadın	242	3,5093	,96465	4,465	,000**
	Erkek	152	3,0641	,96256		
Çevreci Ürün Tercihi	Kadın	242	3,6314	,92830	2,326	,021*
	Erkek	152	3,4000	1,01120		

Independent Samples Test** $p < 0,001 < 0,01$ * $p < 0,05$

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların inanç hassasiyetleri istatistiksel olarak $p < 0,01 < 0,01$ seviyesinde anlamlı olarak cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Buna göre örnekleme yer alan kadınların erkeklere nazaran inançlarının gereklerini yerine getirmek konusunda daha hassas oldukları gözlenmektedir. Çevreci ürün tercihi konusundaki tutumları da cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($p > 0,05$). Benzer şekilde kadın katılımcıların çevreci ürün tercihlerinin erkeklere nazaran daha yüksek seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**ALEVİLİK İNANCINDA ÇEVRECI TÜKETİM ÖĞRETİLERİ VE ALEVİ
TÜKETİCİLERDE ÇEVRECI TÜKETİM EĞİLİMİ: TUNCELİ ÖRNEĞİ**

Dolayısıyla “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.1** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların inanç hassasiyeti ve çevreci ürün tercihi değişkenlerinin yaş değişkeni açısından farklılıklarını aşağıda Tablo 9’da görmek mümkündür.

Tablo 9: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Yaş Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	18-25	106	3,3208	,91629	4,090	,001*
	26-33	94	3,1543	1,03832		
	34-41	86	3,2122	,87806		
	42-49	52	3,3846	1,10365		
	50-57	34	3,9412	,76638		
	58+	22	3,6477	1,15575		
Çevreci Ürün Tercihi	18-25	106	3,6113	1,05860	2,117	,063
	26-33	94	3,6085	,82640		
	34-41	86	3,5581	1,02813		
	42-49	52	3,2769	1,03291		
	50-57	34	3,7647	,83044		
	58+	22	3,1455	,65953		

OneWay-ANOVA; LSD Test**p<0,001<0,01 * p<0,05

Bireylerin yaşı yükseldikçe inançlarının gereklerini yerine getirme konusundaki hassasiyetlerinin arttığı (p<0,05) görülmektedir ancak bireylerin çevreci ürün tercih durumlarının yaş değişkenine göre farklılaşmasıyla ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir (p=0,063>0,05). Bu sebeple “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.2** hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanların İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi değişkenlerinin eğitim seviyesi değişkeni açısından farklılıklarını aşağıda Tablo 10’da görmek mümkündür.

Tablo 10: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Eğitim Seviyesi Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Eğtm. Sev.	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	İlköğretim	48	3,9427	,92898	6,968	,000**
	Lise	100	3,4375	1,02193		
	Önlisans	66	3,4129	1,04490		
	Lisans	154	3,1331	,85995		
	Yüksek is.	16	2,9063	1,04831		
	Doktora	10	2,7750	,85554		
Çevreci Ürün Tercihi	İlköğretim	48	3,1917	,92526	2,507	,030*
	Lise	100	3,4800	1,07872		
	Önlisans	66	3,6000	,86647		
	Lisans	154	3,7013	,94038		
	Yüksek is.	16	3,3500	,73575		
	Doktora	10	3,3200	,93903		

OneWay-ANOVA; LSD Test**p<0,001<0,01 * p<0,05

Katılımcıların eğitim seviyelerinin hem inanç hassasiyeti hem de çevreci ürün tercih durumlarını farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe inanç hassasiyeti istatistiksel olarak $p<0,001$ anlamlılık seviyesinde azalma görülmektedir. Diğer taraftan çevreci ürün tercih eğilimi eğitim seviyesine göre farklılaşmakta ($p<0,05$) ancak bu iki değişken arasında doğrudan bir ilişki kurulamamaktadır. Bu bulgular ışığında “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.3** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi değişkenlerinin katılımcıların sahip oldukları meslek değişkeni açısından farklılıklarını aşağıda Tablo 11’de görmek mümkündür.

Tablo 11: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Meslek Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	Memur	76	2,9737	,99882	5,139	,000**
	İşçi	34	3,3529	1,04649		
	Emekli	24	3,5417	1,01795		
	Serbest meslek	40	3,5125	1,01187		
	Özel sekt. çalış.	44	3,6705	,70767		
	Ev hanımı	50	3,8000	1,02270		
	Akademisyen	20	2,7000	,74383		
	Öğrenci	82	3,2530	,96924		
	Diğer	24	3,2188	,71118		
Çevreci Ürün Tercihi	Memur	76	3,5474	,91876	,685	,705
	İşçi	34	3,5176	1,01159		
	Emekli	24	3,3667	,94301		
	Serbest meslek	40	3,5900	1,01774		
	Özel sekt. çalış.	44	3,4545	1,01557		
	Ev hanımı	50	3,4400	,75160		
	Akademisyen	20	3,5800	,73097		
	Öğrenci	82	3,5659	1,08767		
	Diğer	24	3,9167	1,06308		

OneWay-ANOVA; LSD Test** $p<0,001<0,01$ * $p<0,05$

Bireylerin çevreci ürün tercihlerinde sahip oldukları meslek açısından anlamlı bir farklılaşma tespit edilememesine rağmen ($p=0,705>0,05$) inanç hassasiyetleri mesleğe göre önemli derecede anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,000<0,01$). Buna göre özellikle memurlarla özel sektör çalışanları, özel sektör çalışanlarıyla akademisyenler ve ev hanımlarıyla memurlar arasında inanç hassasiyeti açısından farklılık görülmektedir ($p<0,001<0,01$). Dolayısıyla “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.4** hipotezi kabul edilmiştir.

**ALEVİLİK İNANCINDA ÇEVRECI TÜKETİM ÖĞRETİLERİ VE ALEVİ
TÜKETİCİLERDE ÇEVRECI TÜKETİM EĞİLİMİ: TUNCELİ ÖRNEĞİ**

Araştırmaya katılanların İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi değişkenlerinin aylık kişisel gelir seviyesi değişkeni açısından farklılıklarını Tablo 12’de; aylık toplam hane geliri seviyesine göre farklılığını ise Tablo 13’de görmek mümkündür.

Tablo 12: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Kişisel Gelir Seviyesi Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Gelir Sev.	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	1000 TL’ye kadar	164	3,3537	1,00054	5,727	,000**
	1001-2000TL	90	3,7278	,88261		
	2001-3000TL	96	3,0703	,97363		
	3001-4000TL	24	3,1042	,86419		
	4001-5000TL	16	2,8438	1,04831		
	5001 TL ve üzeri	4	3,6875	,21651		
Çevreci Ürün Tercihi	1000 TL’ye kadar	164	3,4951	1,03969	,606	,696
	1001-2000TL	90	3,4578	,95435		
	2001-3000TL	96	3,6708	,90518		
	3001-4000TL	24	3,6167	,88449		
	4001-5000TL	16	3,6250	,84814		
	5001 TL ve üzeri	4	3,5000	,34641		

OneWay-ANOVA; LSD Test**p<0,001<0,01 * p<0,05

Tablo 13: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Toplam Hane Gelir Seviyesi Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Hane Gelir Sev.	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	1000 TL’ye kadar	66	3,6288	,92273	4,303	,001*
	1001-2000TL	108	3,4977	,99193		
	2001-3000TL	100	3,3025	,95184		
	3001-4000TL	34	3,2868	,86028		
	4001-5000TL	56	3,0045	1,10087		
	5001 TL ve üzeri	30	2,9167	,85433		
Çevreci Ürün Tercihi	1000 TL’ye kadar	66	3,6121	1,00576	3,033	,011*
	1001-2000TL	108	3,2889	1,08596		
	2001-3000TL	100	3,7720	,75640		
	3001-4000TL	34	3,4353	,86195		
	4001-5000TL	56	3,6500	1,03414		
	5001 TL ve üzeri	30	3,4533	,85812		

OneWay-ANOVA; LSD Test**p<0,001<0,01 * p<0,05

Tablo 15 ve Tablo 16’da görüldüğü üzere, katılımcıların kişisel gelir seviyeleri açısından çevreci ürün tercihlerinde bir farklılaşma yoktur ($p=0,696>0,05$) ancak kişisel gelir inanç hassasiyeti farklılığını açıklamaktadır ($p<0,001<0,01$). Buna göre kişisel gelir seviyesi yükseldikçe inanç hassasiyeti azalmaktadır. Diğer taraftan toplam hane gelirine bakıldığında bu değişken hem inanç hassasiyeti ($p<0,05$) hem de çevreci ürün tercihindeki ($p<0,05$) farklılaşmayı açıklamakta, ancak doğrusal bir orantı kurulamamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.5** hipotezi reddedilmiş ve “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların hane toplam gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.6** hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların inanç hassasiyeti ve çevreci ürün tercihi değişkenlerinin medeni durum değişkeni açısından farklılığını aşağıda Tablo 14’de görmek mümkündür.

Tablo 14: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Medeni Durum Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Med.D ur.	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
İnanç Hassasiyeti	Evli	230	3,3707	1,02453	,800	,424
	Bekâr	164	3,2912	,93235		
Çevreci Ürün Tercihi	Evli	230	3,4417	,97102	-2,469	,014*
	Bekâr	164	3,6829	,94509		

Independent Samples Test** $p<0,001<0,01$ * $p<0,05$

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumlarının inanç hassasiyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak bekârların çevreci tüketim eğilimlerinin evlilere nazaran daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Buna göre “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.7** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin Çocuk Sayısı Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Çocuk Sa.	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	Yok	186	3,2298	,93889	5,968	,000**
	1 çocuk	66	3,0985	,93529		
	2 çocuk	82	3,4238	1,08720		
	3 çocuk	50	3,9550	,75751		
	4 çocuk	4	2,6875	1,65988		
	5+ çocuk	6	3,4167	,80881		
Çevreci Ürün Tercihi	Yok	186	3,6989	,92561	3,327	,006*
	1 çocuk	66	3,3455	1,03867		
	2 çocuk	82	3,4878	,97884		
	3 çocuk	50	3,4800	,75377		
	4 çocuk	4	2,8000	2,07846		
	5+ çocuk	6	2,6000	,99599		

OneWay-ANOVA; LSD Test** $p<0,001<0,01$ * $p<0,05$

Tablo 16: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercih Değişkenlerinin Hanedeki Birey Sayısı Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Hane birey	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	Yalnız	20	2,8750	,78430	11,938	,000**
	2 kişi	60	3,0417	,92992		
	3 kişi	108	3,0602	,88132		
	4 kişi	112	3,4308	1,03294		
	5+ kişi	94	3,8324	,90744		
Çevreci Ürün Tercih	Yalnız	20	3,4800	,75784	,363	,835
	2 kişi	60	3,6467	,84080		
	3 kişi	108	3,5148	,93177		
	4 kişi	112	3,5786	1,00856		
	5+ kişi	94	3,4766	1,07408		

OneWay-ANOVA; LSD Test** $p < 0,001 < 0,01$ * $p < 0,05$

Yine Tablo 15 ve Tablo 16’ e göre, bireylerin inanç hassasiyetleri, sahip olunan çocuk sayısına göre ($p < 0,001$) ve haneyi paylaştıkları kişi sayısına göre ($p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmakta, diğer taraftan çevreci ürün tercihleri sahip olunan çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Yani sahip olunan çocuk sayısı arttıkça çevreci ürün tüketim eğiliminde düşüş görülmektedir. Dolayısıyla “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.8** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların çevreci ürün tercihleri hanede yaşayan birey sayısına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı için “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların hanesinde yaşayan birey sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.9** hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanların İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercih değişkenlerinin katılımcıların ikamet ettikleri mahalle değişkeni açısından farklılıklarını Tablo 17’ da görmek mümkündür.

Araştırmanın ilgi çekici bulgularından bir diğeri de bireylerin inanç hassasiyetlerinin ($p < 0,05$) ve çevreci ürün tercihlerinin ($p < 0,01$), ikamet ettikleri mahalleye göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılığın ortaya çıkmış olmasıdır. Tunceli il merkezindeki tek cemevinin bulunduğu İnönü Mahallesi’nde ikamet eden katılımcıların inanç hassasiyetlerinin, farklı mahallelerde yaşayan katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde inanç hassasiyeti konusunda da en yüksek değerlere sahip olan İnönü Mahallesi’nde yaşayan katılımcıların çevreci ürün tercihinde de en yüksek ortalamaya sahip olması ilgi çekici ve önemli bir bulgudur. Bu bulguya göre “Katılımcıların çevreci ürün tercihleri, katılımcıların ikamet ettikleri mahalleye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H2.10** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: İnanç Hassasiyeti ve Çevreci Ürün Tercihi Değişkenlerinin İkamet Edilen Mahalle Değişkeni Açısından Farklılıkları

	Mahalle	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İnanç Hassasiyeti	Atatürk	214	3,2278	,98415	2,317	,019*
	Cumhuriyet	82	3,5335	1,09574		
	Esentepe	14	3,6250	,82041		
	Aktuluk	8	3,0000	,59010		
	Moğultay	36	3,1875	,87856		
	Yeni	12	3,3750	,87905		
	İnönü	6	4,2500	,22361		
	Alibaba	18	3,4306	,92576		
	Diğer	4	4,3125	,07217		
Çevreci Ürün Tercihi	Atatürk	214	3,4822	,99613	3,423	,001*
	Cumhuriyet	82	3,6049	,74832		
	Esentepe	14	3,9429	1,04492		
	Aktuluk	8	3,9000	,63246		
	Moğultay	36	3,3667	1,00570		
	Yeni	12	3,9000	,87594		
	İnönü	6	4,6000	,00000		
	Alibaba	18	3,0000	1,20782		
	Diğer	4	4,7000	,34641		

OneWay-ANOVA; LSD Test**p<0,001<0,01 * p<0,05

8.Sonuç

Tüketiciler çevre konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmekte ve çevreyle alakalı daha fazla hassasiyet göstermektedirler. Bu durum da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğinden ötürü işletme yöneticileri ve pazarlamacılar için daha fazla dikkate alınması gereken bir konu haline gelmektedir. Tüketicilerin çevre ölçekteki eğilimlerinin işletmeciler tarafından dikkatle izlenmesi önemli olduğu gibi, etnik ve inançsal pazar dilimlerinin eğilimlerinin saptanması ve sebeplerinin bilinmesi de ayrıca önem taşımaktadır.

Diğer taraftan özünde doğa, çevre ve canlı sevgisi bulunan bir inanç sistemi olarak Alevilik, mensuplarına satın alma kararları da dâhil olmak üzere yaşamlarının bütün aşamalarında çevre hassasiyetini salık vermektedir. Bu sebeple Alevi tüketicilerin, çevreci ürün tercihi konusunda duyarlı olmaları gerektiği söylenebilir.

Bu çalışma, Alevi tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin geliştirilmesi için çevreci ürün tercihlerine etki eden unsurları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nüfusunun büyük çoğunluğu Alevilerden oluşan Tunceli il merkezindeki Alevi tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmış, katılımcıların çevreci ürün tercihi konusundaki eğilimleri; inanç hassasiyetleri ve demografik bilgileri ışığında irdelenmiştir.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda bazı dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulguların bir kısmı literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte olup, bazıları ise literatürle çelişen sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmanın dikkat çekici bulgularından bir kısmına kısaca değinmekte yarar vardır.

Katılımcıların %61,4'ü kadın, %14,2'si 50 yaş veya üzerinde, %12,7'si ev hanımlarından oluşmakta, aylık kişisel geliri 3000 TL ve üzerinde olanların oranı %11,2,

%58,4'ü evli, %15,2'si üç veya daha fazla çocuk sahibi, %24'ü 5 kişilik veya daha kalabalık ailelerde yaşamakta ve %54,3'ü de Atatürk Mahallesinde ikamet etmektedir. Katılımcıların Alevilik inancının gereği olarak en çok yerine getirdikleri ritüel, niyaz lokması dağıtma, en az yapılan ise cemevine gitmektir. Kitlenin tamamına bakıldığında Alevilik inancının gereklerini "ara sıra" yaptıkları görülmektedir. Çevreci ürün tüketimine bakıldığında ise katılımcıların daha fazla hassas oldukları görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların çevreci ürün tercihleri ile Alevilik inancının gereklerini yerine getirmek konusundaki hassasiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, inanç hassasiyetleri arttıkça çevreci ürün tercihleri de artmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında yapılan farklılık analizlerinin sonuçlarına göre katılımcıların çevreci ürün tercih durumlarında cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, hane toplam geliri, medeni durum, çocuk sayısı ve ikamet edilen mahalle değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüş ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların çevreci ürün tercih durumlarında yaş, kişisel gelir seviyesi ve hanede yaşayan birey sayısı değişkenlerine göre istatistiksel anlamlılık seviyesinde bir farklılık olmadığı tespit edildiği için ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Araştırmanın temel hipotezi olan, katılımcıların inanç hassasiyetleriyle çevreci ürün tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin tespit edilmiş olması çalışmanın en önemli bulgularındandır. Bu veriden yola çıkarak Alevi tüketicilerin inanç hassasiyetlerinin geliştirilmesinin çevreci ürün tercihi konusundaki tutumlarını da geliştireceği söylenebilir. Katılımcıların inançlarının gereklerini yerine getirme durumları incelenirken en düşük ortalamaya sahip ritüelin cemevine gitmek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Tunceli il merkezindeki tek cemevinin bulunduğu İnönü Mahallesinde yaşayan katılımcıların farklı mahallelerde yaşayan katılımcılara nazaran inanç hassasiyeti ve çevreci ürün tercihi konularında daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca cemevlerinde çevreci tüketimle ilgili öğretilerin telkin edildiği teorik altyapı kısmında ifade edilmişti. Buradan hareketle, Alevi tüketicilerin cemevlerini daha sık ziyaret edip, cem toplantılarına katılmalarının teşvik edilmesinin, çevreci tüketimi dolaylı olarak teşvik edeceği için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Alevi tüketicilerin cem evleri haricinde de Aleviliğin temel öğretilerini doğru bir şekilde öğrenmeleri ve sıkça bu mesajların bu kitleye ulaştırılmasını sağlamak için Alevilikle ilgili federasyon, vakıf ve dernek yöneticilerine ve Alevi Dedelerine önemli görevler düşmektedir. Alevilik inancındaki bu yetkin ve önder kişiler, Alevilere çevre hassasiyetiyle ilgili mesajları duyurmak için ibadethane ve kültür merkezi gibi ortamların yanı sıra ulusal ve uluslararası çapta yayın yapan televizyon kanalları, radyo istasyonları ve basılı yayın organlarını daha aktif şekilde kullanmaları önerilebilir. Cem toplantılarında çevre bilinci ve satın alma kararlarında çevre hassasiyeti konuları işlenerek, çevre hassasiyeti artırılabilir.

Araştırma sonuçlarına göre çevreci hassasiyetin ve endişenin geliştirilmesinde kadınlara daha büyük görev düşmektedir. Hem inanç hassasiyeti hem de çevreci ürün tercihi konusunda erkeklere nazaran daha yüksek ortalamalara sahip olan kadınların, erkeklerin de çevre duyarlılığının geliştirilmesiyle ilgili kampanyaların yürütülmesinde önemli rol oynayacakları tahmin edilmektedir. Ayrıca çevreci tüketimle ilgili geliştirilecek proje ve kampanyalarda bu araştırmada katılımcıların demografik verileriyle ilgili elde edilen bulgularında göz önünde bulundurulması etkinlik ve verimlilik açısından faydalı olacaktır.

Sonuç olarak ulaşılan bulguların çevreci tüketimin gerek yerel gerekse ulusal çapta teşvik edilmesi ve konuya dikkat çekilmesi noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın kısıtları ve eksiklikleri giderilerek farklı inanç mensuplarına da uygulanması, farklı kesimlerin de çevreci tüketim eğilim durumlarının ve bu durumun dinamiklerinin ortaya koyulabilmesine; sonuçta çevreci tüketimin teşviki için öneriler geliştirilmesinde faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- AR A. A., (2011), Yeşil Pazarlama - Tekstil Sektöründen Örneklerle, Beta Yayınları, İstanbul.
- ARACIOĞLU B., TATLIDIL R., (2009), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2): 435-461
- AY C., ECEVİT Z., (2005), Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10: 238-263.
- AYTEN A., (2010), Sahip Olma' Mı 'Emanet Görme' Mi? Çevre Bilinci ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10(2): 203-233.
- BAYLAN E., (2009), "Doğaya İlişkin İnançlar, Kültür ve Çevre Sorunları Arasındaki İlişkilerin Kuramsal Bağlamda İrdelenmesi", Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 1(2): 067-074.
- BIEL A. ve NILSSON A., (2005), "Religious Values and Environmental Concern: Harmoy and Detachment", Social Science Quarterly, 86(1): 178-191.
- BİRDOĞAN N., (1998), Anadolu Aleviliğinde Çevre Sevgisi, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi/ 6.
- BULUT Kadir, Kişisel Görüşme, Tunceli Hacı Bektaş-ı Veli Kültürünü Yayma ve Yardımlaşma Derneği (Cemevi) Piri, Alevi Dedesi.29.03.2015.
- ÇOLAKOĞLU E., TÜRK B., BAŞAR E. E., GÜL O., (2013), Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars.
- DURALI, H. (2002), Pazarlama-Çevre İlişkisi Ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum Ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- FRAJ E., MARTINEZ E., (2007), Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis, International Journal of Consumer Studies, 31(1):26-33.
- KANAGY C. L, NELSEN H. M., (1995), Religion and Environmental Concern: Challenging The Dominant Assumptions, Review of Religious Research. 37(1): 34-45.
- KARALAR R. ve KİRACI H., 2011, Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30: 63-76.
- KARALAR R. ve KİRACI H., 2010, Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2): 79-106.
- KAYIŞA. (2010), Güvenilirlik Analizi, Editör: KALAYCI Şeref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara: 404-420.
- KELEŞ, C., (2007), Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Adana.

- KIM Y., CHOI S. M., (2005), Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32: 593-599.
- KUDUZ N., ZERENLER M., (2013), *Yeşil Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Moisander, J. ve Pesonen, S. (2002). Narratives of Sustainable of Living: Constructing The Self and The Other as a Green Consumer. *Management Decision*, 40(4), 329-342.
- MOSTAFA M. M. (2007), A Hierarchical Analysis of The Green Consciousness of The Egyptian Consumer, *Psychology &Marketing*, 24(5): 445–473.
- MUTLU K., (1989), Bir Dindarlık Ölçeği: Sosyoloji’de Yöntem Üzerine Bir Tartışma, *İslami Araştırmalar*,3(4).
- NAKİBOĞLU, M.A., (2003), Çevreci Pazarlama Anlayışı Ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- NAKİP M., (2013), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ÖZCAN H., (2004), Bektaşilikte Dört Kapı Kırk Makam, *Journal of Turkish Studies*, 28(1).
- PEATTIE K., (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 1(2):129-146.
- POLONSKY M. J., (1994), An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2).
- SARUMATHI S., (2014), Green Purchase Behavior - A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, *Global Journal of Finance and Management*, 6(8): 777-782.
- SEVİNÇ A., (2013), Yeşil Satın Alma Kriterleri Ve Yaklaşımı, Mali Hizmetler Uzmanlığı Araştırma Raporu, Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- SHAMDASANI P. G., ONG C., RICHMOND D., (1993), Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors, *Advances in Consumer Research*, 20: 488-493.
- TARAKESHWAR N., SWANK A. B., PARGAMENT K. I., MAHONEY A., (2001) The Sanctification of Nature and Theological Conservatism: A Study of Opposin Religious Correlates of Environmentalism, *Review of Religious Research*, 42(4): 387-404.
- TAŞĞIN A., (2003), Diyarbakır Ve Çevresindeki Türkmen Alevilerinde Dini Hayat, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- TEKİN H., (1996), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, 9.Baskı, Yargı Yayınları, Ankara.
- TUĞRUL T., (2006), Tunceli Aleviliğinde İnanç Ve İbadet (Sarı Saltık Ocağı Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, İlçelere Göre İl/İlçe Merkezi Ve Belde/Köy Nüfusu-2014, www.tuik.gov.tr
Erişim Tarihi: 05.05.2015.

- UYDACIM., (2002): Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- YAZDANIFARD R., MERCY I. E., (2011), The Impact Of Green Marketing On Customer Satisfaction And Environmental Safety, International Conference on Computer Communication and Management, Singapore.
- YILMAZ A., AKKUŞ M., ÖZTÜRK A., (2007), Makâlat, Hacı Bektaş-ı Veli, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- YURT A. Ekber, Kişisel Görüşme, Tunceli Hacı Bektaş-ı Veli Kültürünü Yayma ve Yardımlaşma Derneği (Cemevi) Piri ve Başkanı, Alevi Dedesi.04.05.2015