

## Evsel Ambalaj Atıkları Konusunda Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği

Gamze AYDIN ERYILMAZ\*  
Osman KILIÇ\*\*

### Özet

Son yıllarda ambalajlı ürünlere yönelik giderek artan talep, ambalaj atıkları sorununu önemli bir konu haline getirmiştir. Ambalaj atıklarının geri dönüştürülmesiyle, atıkların neden olduğu kirliliğin insan sağlığına ve çevreye verdiği zararlar azaltılırken, aynı zamanda ciddi oranda ekonomik tasarruf sağlanmış olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin evsel ambalaj atıklarının geri dönüşümüne ilişkin davranış farklılıklarını cinsiyete göre ortaya koymaktır. Araştırma verileri, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden 384 tüketiciyle yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler; insan sağlığı ve sürdürülebilir çevre açısından cam, ucuzluk açısından plastik, kullanım kolaylığı açısından ise kağıt/karton ambalajları tercih edilebileceklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler, kullanım sonrası ortaya çıkan cam dışındaki ambalaj atıklarını çoğunlukla çöpe atmaktadır. Bu sonuç, ambalaj atıklarının geri dönüşümüne ilişkin tüketici bilincinin yeterince oluşmadığını göstermektedir. Ayrıca ambalaj atıklarının geri dönüşümü konusunda, kadınlar erkeklerden daha bilinçli davranış sergilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre; ambalajlarla ilgili insan sağlığı, sürdürülebilir çevre, ucuzluk ve kullanım kolaylığı yönünden önemli bir farkındalık olmasına rağmen, bu durumun geri dönüşüm davranışına yansımadağı görülmektedir. Bu bağlamda geri dönüşüm konusunda tüketicinin birey olarak sorumluluk üstlenmesi gerekmekte, toplumsal bilinçlenmenin sağlanmasında ise ilgili kurumlara önemli görevler düşmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Evsel Atık, Geri Dönüşüm, Tüketici Davranışı, Cinsiyet

## Consumer Behaviors on Household Packaging Wastes by Gender: A Case of Samsun Province

### Abstract

The increasing demand for packaged products in recent years has made the problem of packaging waste an important issue. With the recycling of packaging waste, the damage to human health and the environment caused by the pollution resulted from the wastes is reduced, at the same time, serious economic savings are achieved. The aim of this research is to reveal the behavioral differences of consumers regarding the recycling of household packaging waste by gender. The data of research were obtained from the questionnaires conducted with 384 consumers residing in the urban area of Samsun. According to the results, consumers would prefer glass for human health and sustainable environment, plastic for cheapness, and paper/cardboard packaging for ease of use. Consumers mostly throw away

\* Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, [gamzeaydin@omu.edu.tr](mailto:gamzeaydin@omu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4440-8687

\*\* Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, [okilic@omu.edu.tr](mailto:okilic@omu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0129-4034

*packaging wastes after use, except glass. This result shows that consumer awareness about the recycling of packaging waste is not sufficiently formed. In addition, women exhibit a more conscious behavior than men in recycling packaging wastes. Although there is an important awareness of packaging in terms of human health, sustainable environment, cheapness and ease of use, this situation does not reflect on the recycling behavior. In this context, the consumer needs to take individual responsibility in recycling, and the relevant institutions have important duties in ensuring social awareness.*

**Keywords:** Household Waste, Recycling, Consumer Behavior, Gender

## 1. Giriş

Ambalajlama, geçmişte üretim sürecine ek maliyet yükü getiren bir unsur olarak kabul edilmekte iken, günümüzde ürünün geliştirilme aşamasından başlayıp pazarın ihtiyaçlarına göre tasarlanmasında; üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklâm, satış ve son kullanıma kadar her aşamada önemli bir araç haline gelmiştir (Arslan ve Barutçu, 2019). Piyasaya sunulan ürünlerde çeşit sayısının artması ve farklı ambalaj tasarımlarının kullanılmasıyla birlikte, tüketicinin satın alma tercihleri giderek farklılaşmaya başlamıştır. Bu değişimin yol açtığı daha fazla tüketmeye dayalı yeni yaşam tarzı ekonomik, sosyal ve çevresel pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan ambalaj atıkları, bu yeni ve bilinçsiz tüketim anlayışının sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Ambalaj atıklarının neden olduğu çevre kirliliği sorunu, özellikle son yıllarda atıkların geri dönüştürülmesine yönelik tedbirlerle azaltılmaya çalışılmaktadır. Atık malzemelerin tekrar üretime kazandırılmasını sağlayan geri dönüşüm uygulamasına örnek olarak, atık kağıtların yeniden kağıt ürünlere dönüştürülmesi, atık şişelerin tekrar cam haline getirilmesi verilebilir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın 2019 yılı verilerine göre, Türkiye'de piyasaya sürülen plastiğin %57'si geri kazanılmış, diğer bir ifadeyle plastik atıklar fiziksel, kimyasal ve biyolojik işlemlerle başka bir ürüne veya enerjiye çevrilmiştir. Metal ve kağıt/kartonda geri kazanım oranı %54 iken, cam ve ahşapta bu oran (%32) en düşüktür (Anonim, 2021) (Tablo 1).

**Tablo 1. Türkiye’de üretilen, piyasaya sürülen ve geri kazanılan ambalaj atıkları (2019) (Anonim, 2021)**

	Üretilen (ton)	Piyasaya sürülen (ton) (1)	Geri kazanılan (ton) (2)	Geri kazanılan (%) (1/2)
Plastik	3009487	1037558	586832	57
Metal	385941	132524	71234	54
Kağıt/Karton	4023994	2065781	1125613	54
Cam	1608669	871426	276037	32
Ahşap	670125	561259	180229	32

Mevcut kaynakları etkin kullanma ve bu sayede sürdürülebilir tüketimi sağlamada, tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri anlamak ve tüketim alışkanlıklarını iyiye doğru değiştirmek doğru bir başlangıç noktası olacaktır (Hayta, 2009). Bu etkenler göz önüne alındığında, duyarlı tüketim alışkanlığının kazandırılmasında önemli yeri olan tüketici davranışı kavramı günümüzde evrensel bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilir tüketim sürecinde, evsel ambalaj atıklarının doğru şekilde geri dönüşüme kazandırılmasında tüketicilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Tüketicilerin bireysel anlamda hissettikleri sorumluluk duygusu ve bunun düzeyi ise, demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

Tüketici davranışlarını şekillendiren önemli demografik özelliklerden olan kadınlık ve erkeklik, biyolojik açıdan birbirinden farklı olanı ifade eden “cinsiyet” kelimesiyle tanımlanmaktadır. Ancak kadın ve erkek olmak sadece biyolojiyle ilgili olmayıp, bu iki terim birey olmanın toplumsal anlamını belirtmek için de kullanılmaktadır (Dökmen, 2010). Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek özelliklerini ayırtmak için ilk olarak 1968 yılında Robert Stoller tarafından “Sex and Gender” adlı kitapta

kullanılmıştır (Aymaz ve Can, 2020). 1972 yılında ise Ann Oakley “Sex, Gender and Society” adlı çalışmasıyla, cinsiyet ve kişilik ilişkileri üzerinde durarak toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl ve ne şekilde öğrenildiğini tartışmıştır. Stoller ve Oakley’in söz konusu çalışmalarından sonra, cinsiyetin yani biyolojik varlığın farklılıkların ifadesinde yeterli olmadığı gerçeğinin idrak edilmesiyle, toplumsal cinsiyet kavramı farklılıkların toplumsal ve kültürel niteliklerini anlamak için fazlaca kullanılır olmuştur (Akbalık, 2013). Toplumsal cinsiyetçilikte, bireyden değişmez bir ölçüt olarak kabul edilen cinsiyete göre davranışlar sergilemesi istenir (Vatandaş, 2007). Bu ayrım, bireyin hayatını şekillendiren eğitim, iş hayatı, evlilik kararı gibi konularda olabileceği gibi, aile içindeki günlük kararlarda da söz konusu olabilmektedir.

Cinsiyet farklılıklarının toplumsal anlamda ele alındığı sosyolojik ve psikolojik temelli araştırmalarda, kadın ve erkeklerin farklı biçimde sosyalleştikleri ve toplumda birbirinden çok farklı roller üstlendikleri görülmektedir (Dablan ve Alarçin, 2020). İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan bazı Halk Eğitim Merkezi kursiyerleriyle yapılan bir araştırmada, kursiyerlerin büyük bir bölümü ambalaj atıklarının geri dönüşümü konusunda bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı araştırmaya göre, geri dönüşümle ilgili olarak kadınların daha çok televizyondan, erkeklerin ise internetten bilgi edindikleri tespit edilmiştir (Gürer ve Sakız, 2018). Türkiye’de çeşitli illerde ve farklı demografik yapıdaki tüketicilerle yapılan araştırmalar, çevre sorunlarına ve geri dönüşüme yönelik tüketici tutum ve davranışının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Eğitim fakültesinin fen bilgisi, sınıf ve sosyal bilgiler öğretmen adaylarıyla yapılan bir araştırmada, öğrencilerin çevre sorunlarına yönelik davranışlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir (Kışoğlu vd., 2016). İstanbul ili Kartal ilçesinde bir ortaokuldaki öğrencilerle yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun geri dönüşüm sembolü ve anlamıyla ilgili bilgilere ve olumlu düşünelere

sahip olduğu, sınıf seviyesi arttıkça çevre bilincinin de arttığı görülmüştür (Ceylan ve Yiğit, 2019). Samsun ili kentsel alanda yapılan bu araştırmanın amacı, evsel ambalaj atıkları konusunda tüketicilerin gösterdiği davranış biçimlerinde cinsiyete göre ortaya çıkan farklılıkların tespit edilmesidir. Ülke genelinde farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip yerleşim birimlerinde yapılacak araştırmalar, atık yönetimi konusunda cinsiyete göre geliştirilecek politikalara yön vermede katkı sağlayacaktır.

## **2. Materyal ve Yöntem**

Araştırma materyalini, Samsun ili merkezinde yer alan Atakum, Canik ve İlkadım ilçelerinin kentsel alanında ikamet eden tüketicilerle 2021 yılının Ocak-Şubat aylarında yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde Cochran örnekleme formülü (1) kullanılmıştır (Barlett vd., 2001):

$$n = \frac{(t)^2(p)(q)}{(d)^2}, n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad (1)$$

Eşitlikte;  $n$  örnek hacmini,  $t$  %95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini,  $p$  incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5),  $q$  incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını ( $q = 1 - p$ ),  $d$  izin verilen hata payını (%5) ifade etmektedir. Buna göre, anket yapılan tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Anket formu, araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanmıştır. Anket öncesi yapılan pilot çalışmayla anketteki eksiklikler giderilmiştir. Araştırmada, ortalamalar arasındaki farklılığın belirlenmesinde parametrik olan  $t$  testinden, gruplar arasındaki farklılıkta ise parametrik olmayan ki-kare testinden yararlanılmıştır.

## **3. Araştırma Bulguları ve Tartışma**

Araştırma kapsamında anket yapılan kadınlarda ortalama yaş 35.1 iken, erkeklerde 38.9’dur. Evli kadınların oranı (%59.1), evli erkeklerden (%66.9)

**AYDIN ERYILMAZ, G. ve KILIÇ, O., “Evsel Ambalaj Atıkları Konusunda Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği”**

daha düşüktür. Eğitim görülen ortalama süre itibariyle kadınlar (12.8 yıl) erkeklerin (13.4 yıl) gerisindedir. Anket yapılan tüketici ailelerinde hanehalkı büyüklüğü 3.9 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca ailelerde 6 yaşın altındaki çocuk sayısı ile 65 yaşın üzerindeki kişi sayısı birbirine eşit (0.3), hasta ve bakıma muhtaç kişi sayısı ise 0.1 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, hane başına aylık gelirin 6078.7 TL olduğunu ve kadınların

erkeklerden %70 daha düşük gelire sahip olduğunu göstermektedir. Anket yapılan tüketicilerde; yaş ( $p<0.01$ ), hasta ve bakıma muhtaç kişi sayısı ( $p<0.05$ ), kişisel gelir ( $p<0.01$ ) ve hanehalkı geliri ( $p<0.10$ ) yönünden kadın ve erkekler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır (Tablo 2).

**Tablo 2. Demografik özellikler**

	Kadın (230)		Erkek (154)		Genel (384)	
	Ort. /%	Std. sap.	Ort. / %	Std. sap.	Ort. / %	Std. sap.
Yaş (yıl)***	35.1	12.6	38.9	13.2	36.7	12.9
Medeni hal (evli, %)	59.1	-	66.9	-		
Eğitim (yıl)	12.8	3.9	13.4	3.2	12.9	3.7
Hanehalkı büyüklüğü (kişi)	3.9	1.6	3.7	1.5	3.9	1.6
6 yaşın altındaki çocuk sayısı (kişi)	0.3	0.6	0.4	0.7	0.3	0.6
65 yaş üzeri birey sayısı (kişi)	0.3	0.3	0.3	0.7	0.3	0.6
Hasta ve bakıma muhtaç kişi sayısı (kişi)**	0.1	0.3	0.2	0.4	0.1	0.3
Kişisel gelir (TL/ay)***	2541.4	2981.8	4320.7	2390.1	3254.9	2891.5
Hanehalkı geliri (TL/ay)*	5820.1	3824.6	6464.9	3533.7	6078.7	3719.4

\*\*\*%1, \*\*%5, \*%10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

İnsan sağlığı açısından ambalaj malzemeleri değerlendirildiğinde, %81 ile tüketicilerin cam ambalajın tercih edilmesi gerektiği kanısında oldukları görülmektedir. Sürdürülebilir çevre açısından cam (%37.8) ve daha sonra kağıt/karton (%32.6) ambalajların daha fazla tercih edilebileceği ifade edilmiştir. Plastik ambalaj %64.3 ile ucuzluk açısından öne çıkan ambalaj

malzemesi olarak belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı açısından kağıt/karton ambalajın ilk sırada (%37.8), plastik ambalajın ise ikinci sırada (%37) tercih edilebilir olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir çevre ( $p<0.05$ ), ucuzluk ( $p<0.10$ ) ve kullanım kolaylığı ( $p<0.10$ ) itibariyle, kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır (Tablo 3).

**Tablo 3. Ambalaj malzemelerinin değerlendirilmesi**

		Kadın		Erkek		Toplam	
		Kişi	(%)	Kişi	(%)	Kişi	(%)
<i>İnsan sağlığı</i>	Cam	195	84.8	116	75.3	311	81.0
	Kağıt/Karton	19	8.2	22	14.2	41	10.7
	Ahşap	12	5.2	10	6.5	22	5.7
	Metal	2	0.9	3	2.0	5	1.3
	Plastik	2	0.9	3	2.0	5	1.3
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
	$\chi^2$ : 6.065 p: 0.194						
<i>Sürdürülebilir çevre</i>	Cam	99	43.1	46	29.9	145	37.8
	Kağıt/Karton	75	32.6	50	32.5	125	32.6
	Ahşap	47	20.4	47	30.5	94	24.4
	Plastik	6	2.6	10	6.5	16	4.2
	Metal	3	1.3	1	0.6	4	1.0
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
	$\chi^2$ : 11.793 p: 0.019						
<i>Ucuzluk</i>	Plastik	158	68.7	89	57.8	247	64.3
	Kağıt/Karton	60	26.1	49	31.8	109	28.4
	Cam	9	3.9	8	5.2	17	4.4
	Metal	1	0.4	5	3.2	6	1.6
	Ahşap	2	0.9	3	2.0	5	1.3
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
	$\chi^2$ : 8.606 p: 0.072						
<i>Kullanım kolaylığı</i>	Kağıt/Karton	89	38.7	56	36.4	145	37.8
	Plastik	79	34.4	63	40.9	142	37.0
	Cam	58	25.2	29	18.8	87	22.6
	Metal	4	1.7	2	1.3	6	1.6
	Ahşap	-	-	4	2.6	4	1.0
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
	$\chi^2$ : 8.956 p: 0.062						

Araştırma sonuçlarına göre kullanım sonrası ambalajların değerlendirilmesinde; ahşap (%40.1), kağıt/karton (%44.5), metal (%45.1) ve plastik (%46.1) ambalajların çöpe atılması en yaygın tüketici davranışıdır. Cam ambalajlar kullanıldıktan sonra en fazla gıdaları saklamada (%47.2) değerlendirilse de, her dört tüketiciden biri satın aldığı cam ambalajı kullanım sonrası çöpe atmaktadır. Ambalaj atıklarının geri dönüşüm sürecine katkı sağlayan tüketici davranışları incelendiğinde, atık toplama kutusuna atma (%28.4) ve seyyar toplayıcılar için çöpün yanına bırakmanın (%20.6) kağıt/karton ambalajlarda en fazla olduğu görülmektedir. Cam ( $p<0.01$ ) ve plastik ( $p<0.01$ ) ambalajların değerlendirilme şekilleri itibariyle, kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır (Tablo 4). Umut ve Velioglu (2016) yaptıkları çalışmada, tüketiciler arasında

cam ambalaj dışındaki diğer ambalajların çöpe atılması davranışının fazla olmasını; zaman olmaması, zor gelmesi, atıklarının çok yer kaplaması, bilgilendirme eksikliği ve üşengeçlik gibi nedenlerle açıklamışlardır.

Türkiye’deki farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerle yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, kadınların çevresel duyarlılıkları genel olarak erkeklere oranla daha fazla bulunmuştur (Budak vd., 2005; Yılmaz vd., 2011). Ankara ilinde yapılan bir çalışmada, kadınlarda çevre bilincinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yaraş vd., 2011). Kahramanmaraş ilinde yapılan bir çalışmada ise, çevreye karşı duyarlı olduklarını kabul eden kadınların oranının erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aytıp vd., 2021). Arslan (2017) tarafından yapılan bir çalışmada da, kadınların sosyal sorumlu davranış düzeylerinin erkeklerden

**AYDIN ERYILMAZ, G. ve KILIÇ, O., “Evsel Ambalaj Atıkları Konusunda Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği”**

daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguların aksine, çevresel duyarlılığın cinsiyete göre farklılaşmadığını gösteren araştırmalar da

bulunmaktadır (Gürbüz ve Çakmak, 2012; Timur vd., 2013; Kışoğlu vd., 2016).

**Tablo 4. Ambalaj atıklarının değerlendirilme şekli**

	Kadın		Erkek		Toplam		
	Kişi	(%)	Kişi	(%)	Kişi	(%)	
<i>Ahşap</i>	Çöpe atma	86	37.4	68	44.2	154	40.1
	Gıdaları saklamada kullanma	57	24.8	32	20.8	89	23.2
	Seyyar toplayıcılar için çöpün yanına bırakma	41	17.8	31	20.1	72	18.8
	Atık toplama kutusuna atma	46	20.0	23	14.9	69	17.9
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
$\chi^2: 3.268$ p: 0.352							
<i>Cam</i>	Gıdaları saklamada kullanma	118	51.3	63	40.9	181	47.2
	Çöpe atma	42	18.2	54	35.1	96	25.0
	Atık toplama kutusuna atma	45	19.6	20	13.0	65	16.9
	Seyyar toplayıcılar için çöpün yanına bırakma	25	10.9	17	11.0	42	10.9
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
$\chi^2: 16.225$ p: 0.003							
<i>Kağıt/Karton</i>	Çöpe atma	101	43.9	70	45.5	171	44.5
	Atık toplama kutusuna atma	73	31.8	36	23.4	109	28.4
	Seyyar toplayıcılar için çöpün yanına bırakma	44	19.1	35	22.7	79	20.6
	Gıdaları saklamada kullanma	12	5.2	13	8.4	25	6.5
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
$\chi^2: 4.375$ p: 0.224							
<i>Metal</i>	Çöpe atma	97	42.2	76	49.4	173	45.1
	Atık toplama kutusuna atma	60	26.1	35	22.7	95	24.7
	Seyyar toplayıcılar için çöpün yanına bırakma	50	21.7	29	18.8	79	20.6
	Gıdaları saklamada kullanma	23	10.0	14	9.1	37	9.6
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
$\chi^2: 1.934$ p: 0.586							
<i>Plastik</i>	Çöpe atma	94	40.9	83	53.9	177	46.1
	Atık toplama kutusuna atma	59	25.6	29	18.8	88	22.9
	Seyyar toplayıcılar için çöpün yanına bırakma	45	19.6	23	15.0	68	17.7
	Gıdaları saklamada kullanma	32	13.9	19	12.3	51	13.3
	Toplam	230	100.0	154	100.0	384	100.0
$\chi^2: 31.667$ p: 0.002							

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Ambalaj, günümüzde ürünü saran bir madde olmaktan ziyade ürünün reklamını yapan ve ürüne değer katan bir araç haline gelmiştir. Ambalajın pazarlamada sağladığı avantaj nedeniyle, firmaların ambalajlamaya verdiği önem artmıştır. Ancak ambalajlı ürünlere yönelik tüketici talebi karşılanırken, ambalaj atıklarının oluşturduğu

kirlilik insan sağlığını ve çevrenin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Son yıllarda hem doğal kaynakların korunması hem de ekonomik anlamda ilave değer artışı sağlanması nedeniyle, değerlendirilebilir nitelikteki atıkların geri dönüştürülmesi konusuna araştırmacıların ilgisi artmıştır. Evsel ambalaj atıklarının geri dönüşüme kazandırılmasında, öncelikle tüketicilerin sergiledikleri davranışların

**AYDIN ERYILMAZ, G. ve KILIÇ, O., “Evsel Ambalaj Atıkları Konusunda Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği”**

analiz edilmesi ve yanlış uygulamalara yönelik eksiklerin giderilmesi gerekir. Ambalaj atıklarının değerlendirilmesinde, birçok sosyo-ekonomik faktör gibi cinsiyetin de belirleyici bir rolü söz konusudur. Bu açıdan, atıkların değerlendirilmesinde cinsiyet faktörünün ele alındığı bu araştırma, kamu ve özel kuruluşların geliştirecekleri politikalara yön vermede önemli bir veri kaynağı oluşturacaktır.

Samsun ili kentsel alanda yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler; insan sağlığı ve sürdürülebilir çevre açısından cam, ucuzluk açısından plastik, kullanım kolaylığı açısından ise kağıt/kartonu en fazla tercih edilebilir bulmuşlardır. Tüketicilerde özellikle insan sağlığı ve çevre temizliği açısından ambalajların fayda ve zararlarına yönelik farkındalığın olduğu ve bu farkındalığın kadınlarda daha fazla olduğu araştırmadan elde edilen önemli sonuçlardır. Diğer taraftan tüketiciler arasında insan sağlığı ve sürdürülebilir çevre açısından plastiğin tercih edilebilir ambalaj türü olduğunu belirtenler de vardır. Bu durumda, plastik içinde muhafaza edilen gıdalar yerine, daha sağlıklı alternatif ambalajların tercih edilmesinde uzman görüşlerinin yaygın kullanılan iletişim araçlarıyla tüketicilere duyurulması büyük önem taşımaktadır.

Tüketicinin ambalaja bakarak ürün satın alması, tek başına bir bilinçlenme göstergesi olarak kabul edilemez. Satın aldığı ambalajlı ürünleri kullandıktan sonra, ortaya çıkan atıkların değerlendirilme biçimi de bilinçlenmenin önemli bir ögesi oluşturmaktadır. Araştırmada cam dışındaki diğer ambalaj atıklarının çöpe atılması, tüketiciler tarafından en fazla uygulanan davranış biçimi olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerde geri dönüşüm konusundaki bilinçlenmenin henüz yeterince oluşmadığını göstermektedir. Öte yandan erkeklerin tüm evsel ambalaj atık türlerinde çöpe atma eğiliminin, kadınlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda geri dönüşüm konusuyla ilgili olarak özellikle erkek tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik yapılacak çalışmalar önemlidir. Kitle

iletişim araçlarıyla birlikte, yüz yüze verilecek seminerler de etkili yöntemler olabilir. Ayrıca geri dönüşümde iş yeri eğitimleri de çalışan tüketiciyi doğrudan hedef almakla birlikte, dolaylı olarak tüketici ailesini de etkileyecektir. Geri dönüşümle ilgili tüketicilerin dikkatini çekmek için, büyük market ve alışveriş merkezlerine bilgilendirici afişler asılabilir. Bununla birlikte depozitolu ürünlerden tüketicinin iade alması, geri dönüşümün teşvik edilmesinde diğer bir etkili yöntem olarak düşünülebilir. Burada önemli olan, yeniden değerlendirilebilir nitelikteki ambalajları tercih eden ve bu ambalajların geri dönüştürülmesi konusunda istekli tüketici sayısının arttırmasıdır. Geri dönüşüm konusundaki istekliliğin, tüketicilerde zamanla duyarlılığa ve davranış biçimine dönüştürülmesi sonraki adımda gerçekleştirilmesi gereken esas hedef olmalıdır.

---

#### **KAYNAKÇA**

- Akbalık, E., 2013. Türk Atasözlerinde Cinsiyet Algısı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 81-90.
- Anonim (2021). Ambalaj Bülteni. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, Bülten No: 16, Tarih: 26. 02. 2021.
- Arslan, İ. (2017). Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yozgat, 88 s.
- Arslan, H. & Barutçu, S. (2019). İleri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımı Ürünler Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(2), 92-110.
- Aymaz, S. & Can, P. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3443-3466.

**AYDIN ERYILMAZ, G. ve KILIÇ, O., “Evsel Ambalaj Atıkları Konusunda Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği”**

- Aytop, Y., Çetinkaya, S. & Tulan, C. (2021). Çevre Duyarlılığının Çevreci Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(2), 368-374.
- Barlett, J.E., Kotrlık, J.W. & Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Budak, D.B., Budak, F., Zaimoğlu, Z., Kekeç, S. & Sucu, M.Y. (2005). Behaviour and Attitudes of Students Towards Environmental Issues at Faculty of Agriculture, Turkey. *Journal of Applied Sciences*, 5(7), 1224-1227.
- Ceylan, Ö. & Yiğit, E.A. (2019). Ortaokul Öğrencilerinin Geri Dönüşüm İle İlgili Düşüncelerinin Belirlenmesi. *Turkish Studies*, 14(3), 461-477.
- Dablan, E. & Alarçın, E.Y. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 164-181.
- Dökmen, Z.Y. (2010). Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gürbüz, H. & Çakmak, M. (2012). Biyoloji Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 162-173.
- Gürer, A. & Sakız, G. (2018). Yetişkinlerin Küresel Isınma İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Geri Dönüşüm Farkındalıkları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 1364-1391.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Kışoğlu, M., Yıldırım, T., Salman, M. & Sülün, A. (2016). İlkokul ve Ortaokullarda Çevre Eğitimi Verecek Olan Öğretmen Adaylarında Çevre Sorunlarına Yönelik Davranışların Araştırılması. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 299-318.
- Timur, S., Yılmaz, Ş. & Timur, B. (2013). Öğretmen Adaylarının Çevreye Yönelik Davranışlarının İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 125-141.
- Umut, M.Ö. & Veliöğlu, M.N. (2016). Sosyal Pazarlamada Hedef Kitlenin Derinlemesine Analizi İle Geri Dönüşüm Davranışını Haritalamak. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 35, 29-56.
- Yaraş, E., Akın, E. & Şakacı, B.K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri*, 9(35), 117-126.
- Yılmaz, V., Yıldız, Z. & Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları İle Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 271-278.