



INTERNATIONAL

JOURNAL of HUMAN STUDIES

ULUSLARARASI İNSAN ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN: 2636-8641

Cilt/VOLUME 5 Sayı/ISSUE 10 Yıl/YEAR: 2022 Alındı/RECEIVED: 12-04-2021 – Kabul/ACCEPTED: 17-12-2022

Yaşam Tarzının ve Çevresel Duyarlılığın Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetlerine Etkisi

The Effect of Lifestyle and Environmental Awareness on Consumers' intention to Purchase Environmentally Friendly Products

Sümeyye IŞIK GÜLTEKİN¹ | Ahmet GÜRBÜZ²

Abstract

Negative consequences of environmental problems affect all living species. Consumption behaviors of people are also very effective on environmental problems. that's why, it is very significant examine the purchasing behavior of consumers in the society in order to understand the environmental sensitivity of a society. The purpose of this research reveal whether the environmental awareness and lifestyles of consumers are effective in purchasing green products, as well as the intercourse among them environmental awareness and lifestyle consumers' green product purchases. Numerical research methodology was used in the research.

Öz

Dünyamızı tehdit eden Çevre sorunlarının olumsuz sonuçları tüm canlı türlerini etkilemektedir. Kişilerin tüketim davranışlarının da bu çevre sorunları üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Bu sebeple de bir toplumun çevre hassasiyetini anlamak öncelikli olarak toplumdaki tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemekle mümkündür. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının ve yaşam tarzlarının yeşil ürün satın alma üzerinde etkili olup olmadığını aynı zamanda çevresel duyarlılıkla yaşam tarzının tüketicilerinin yeşil ürün satın almasıyla ilgili ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmada nicel araştırma yönteminden

¹ Sümeyye Işık Gültekin, yüksek lisans öğrencisi, Karabük üniversitesi, işletme bölümü, s.isik78@hotmail.com Orcid: 0000-0002-5669-0114

² Ahmet Gürbüz, Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Bölümü, agurbuz@karabuk.edu.tr Orcid: 0000-0003-2287-9709

In line with the purpose of the research, research information were cumulative by consult an online questionnaire to 264 consumers aged 18 and over living in Turkey between February 1 and February 28, 2022. The questionnaire consists of four parts, and in the first part, seven inquiries to imbibe the demographic information of the people. In other parts of the questionnaire, there is a 5-point Likert type bushel that includes statements about consumers' lifestyle, environmental awareness and green product purchasing behavior. The data obtained in the study were analyzed withal the SPSS 24.0 program. In the study, correlation analysis was used to examine the intercourse among variables, and regression analysis was used to test the effect hypothesis. with respect to the conclusion of the exploratory, it has been revealed that the environmental sensitivities and lifestyles of consumers have a substantial effect on their green product purchases. The limitations of the study are the collection of data only from consumers over the age of 18 and the scarcity of consumers whereon the age of 18. Studies can be enriched by reaching more participants in future studies, adding different variables to the study questions and expanding the results.

Keywords: Environmentally Friendly Product, Environmental Awareness, Lifestyle.

faaydalanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 1 Şubat- 28 Şubat 2022 tarihleri arasında Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri 264 tüketiciye çevrimiçi anket uygulanarak çalışma verileri toplanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır ilk bölümde kişilerin demografik bilgilerini öğrenmeyi amaçlayan yedi soru bulunmaktadır. Anketin diğer bölümlerinde ise tüketicilerin yaşam tarzı, çevresel duyarlılık ve çevre dostu ürünleri satın alma niyetine yönelik ifadeler yer alan 5’li likert tipi ölçek yer almaktadır. Araştırmada toplanan veriler SPSS 24.0 programı aracılığı ile ayrıntılı olarak incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi, araştırmadaki etki hipotezini test etmek amacıyla ise regrasyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının ve yaşam tarzlarının yeşil ürün satın almalarının üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın kısıtlarını ise sadece 18 yaş üzeri tüketicilerden veri toplanması, ulaşılabilen 18 yaş üzeri tüketicilerin azlığı oluşturmaktadır. Gelecek çalışımlarda daha fazla katılımcıya ulaşarak, çalışma sorularına farklı değişkenler eklenerek sonuçları genişletilerek çalışımlar zenginleştirilebilir.

Anahtar kelimeler: Çevre Dostu Ürün, Çevresel Duyarlılık, Yaşam Tarzı.

Giriş

Dünyamızı tehdit eden küresel ısınma, yıllar içinde birçok çevre sorununu da beraberinde getirmiştir. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, canlı türlerinin giderek azalması ve kuraklık bu sorunlardan sadece bazılarıdır(Çayırağası,2011:161). Pazarlamacılar siyasetçilere her kesimden insan bu sorunlara çözüm getirme amacıyla hareket etmektedirler ancak dünya

nüfusunun sürekli artması bu sorunlarla baş etmeyi hayli zorlaştırmaktadır. Hükümetler arası iklim değişikliği paneli, çevre sorunlarından olan karbon salınımının kesinlikle insan eylemlerinin neticesinde meydana geldiği bilinen bir gerçektir(IPCC, 2014). Çevresel sorunların ana nedeni olan ve farkındalığını geliştirebilen tek tür olan insanın çevre sorunlarının azaltılmasında da önemli bir sorumluluğunun olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tüm bunların bir neticesi olarak yaşadığımız çevrede meydana gelen olumsuz durumlardan dolayı bireylerin günlük yaşantısında çevreci tutuma yönelmesi kaçınılmaz bir durumdur. Bu sebeple de Doğal çevrenin korunması kişilerin çevrede meydana gelen olumsuz durumlar karşısındaki duyarlılıklarının artışıyla ilişkilendirilmiştir, bu çevreci duyarlılığın başında ise kişilerin tüketim hassasiyeti gelmektedir (prakash ve pathak, 2017: 385- 386). Bu sebeple de bir toplumun çevre hassasiyetini anlamak için öncelikli olarak toplumdaki tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenmek gerekmektedir (Chan ve Lau: 2000: 338). Çevreci tüketimin toplumdaki tüm tüketiciler tarafından benimsenmesi ve bu davranışları etkileyen unsurların araştırılması çevre sorunlarının azaltılmasının ilk adımıdır. Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen unsurların başında çevresel duyarlılık ve yaşam tarzı gelmektedir bu sebeple de çevresel konular kapsamında tüketicilerin bu özelliklerinin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine olan etkisi araştırılarak çevresel duyarlılık oluşturulabileceği düşünülmektedir. (Özcan ve Özgül: 2019: 2). Bu çalışmada tüketicilerin yaşam tarzlarının ve çevresel duyarlılıklarının yeşil ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak ilgili kavramlara açıklık getirilmiş olup sonrasında araştırmanın yöntem ve hipotezleri ortaya konulmuştur. Son bölümde ise araştırmanın bulguları ve sonucu yer almaktadır.

Yaşam Tarzı

Kişilerin, çevrelerinde onun için önemli olan şeyleri, hobileri, toplumdaki ekonomik konumu kendine has duygu ve düşünceleri içinde bulunduran yaşam tarzı faktörü tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Çoğu tüketici çevre dostu olarak bilinen yeşil ürünleri satın almak istemektedirler fakat yeşil ürünler alma konusunda nihai karar aşamasına geldikleri noktada ürünün fiyatı, yaşam tarzı gibi bazı faktörler tüketicilerin bu niyetlerinin eyleme dönüşmesini engellemektedirler (Kement,2019: 374). İnsanların bu istenmeyen eylemleri sonucunda meydana gelen durumların başında çevresel konular gelmektedir (Zeydan ve Gürbüz, 2021: 225).

Çevresel Duyarlılık

Kişilerin tüketim davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülen diğer faktör ise çevresel duyarlılıktır. Çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler küçük de olsa çevreci davranışlarıyla fark yaratmayı amaçlamaktadırlar. Bu tüketiciler sadece çevre dostu olan yeşil ürünleri satın almakla kalmayıp, çevrede tüketilemeyen kaynakların imalat aşamasındaki kullanım biçimleriyle de yakından ilgilenmektedirler. Çevrenin korunması konusunda kendisine büyük bir pay düşüğünün farkında olan tüketiciler bu sorumluluk bilinciyle hareket etmektedirler(Akdoğan, 2021: 1). Bu sebeple de tüketicilerin çevre duyarlılığına sahip olup olmaması çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini etkilemektedir. Çevre dostu ürünleri edinme niyeti ise tüketicilerin çevre

dostu olan yeşil ürünleri elde etmeye gönüllü olduklarını tanımlamaktadır. Diğer bir tanımıyla tüketicilerin yeşil ürün ve geleneksel ürün arasında kaldıklarında tercih hakkını yeşil ürünlerden yana kullanması olarak tanımlanmaktadır (Paul vd. 2016:124).

Çevre Dostu Ürün

Çevre dostu ürün, üretiminde, kullanımında hatta kullanımı sonrasında çevreye ve çevredeki canlılara zarar vermeyen ürünlerdir. (Lau vd. 2020:1). Bu ürünler aynı zamanda doğaya atık madde bırakmayan kullanım ya da tüketim sonrası geri dönüşüme gönderilebilen ürünler olarak kabul edilmektedir. İklim değişikliğinin beraberinde getirdiği çevresel kaygılar bu ürünlere olan ilgiyi artırmıştır (Özkan, 2019:82). Çevre dostu ürün olgusunu 4s formülünde yer alan kavramlarla da açıklamak mümkündür, şöyle ki (Duru ve Şua, 2013: 128);

- Memnuniyet (Sontentment): tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen ürünler.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): ürünün tüketiciye sağladığı faydanın ve ömrünün uzun olması.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): ürünün doğada yaşayan canlıların hayatını tehlikeye atmaması konusunda kabul görmesi.
- Güvenlik (Safety): Ürünün insan sağlığı açısından tehdit oluşturmaması.

Çevre dostu ürünleri özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Moisander, 2007: 2);

- Canlıların sağlığı üzerinde tehdit oluşturmayan ürünlerdir.
- Üretim ve yok olma süreçlerinde çevreye zarar vermeyen ürünlerdir.
- Üretim ve yok olma süreçlerinde çok fazla elektrik ve çevresel kaynakları tüketmeyen ürünlerdir.
- İçerisinde çevreye zararlı malzemeler bulunmayan ürünlerdir.
- Gereksiz paketlenme ve kullanımı ya da tüketim sonrası çevreye zarar veren ürünleri ortaya çıkarmayan ürünlerdir.

Çevreci tutuma sahip işletmeler artık ürünlerin imalat aşamasında çevreye verilen zararı en aza indirecek yöntemlere ve teknolojiye sahiptirler (Bhalerao ve Deshmukh, 2015: 6). Bu sebeple de Yeşil ürünlerin, yani çevre dostu ürünlerin fayda düzeyi yüksek ve çevreye zararları minimum olan imalat süreçleri ile üretilmeleri beklenmektedir. İşletmelerde bu üretim süreçlerinde bu ürünlerden girdi maliyetini düşürme, üretimde yüksek verimlilik sağlama, üretim sürecinde meydana gelen masrafları azaltmak ve tüketici zihninde firmanın konumunu iyileştirme gibi farklı şekillerde yararlanabilmektedirler (Ninlawan, 2010: 18).

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti "tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alıp almama hususunda kanaatini" ifade etmektedir (Özdemir ve Tabak, 2019: 3). Başka bir deyişle satın alma niyeti tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma aşamasına nasıl geldiği ile ilgili tüketicinin bilişsel eylemlerinden biri olarak adlandırılır, markaların olumlu itibarı, marka bağlılığı, ürün ve hizmetin niteliği, kalitesi gibi birçok faktör tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir (Turgut, 2016: 44). Ürün ve hizmet bedeli tüketici karar sürecinin sonucunu belirleyen en önemli etken olarak kabul

edilmektedir fakat günümüzde Çevresel duyarlılık konularında artış olması sebebiyle artık daha fazla tüketici çevre dostu ürünleri satın alma niyetiyle, ürün ve hizmet karşılığında fazla ücret ödemeyi kabul eden çevre dostu yaşam tarzının savunucuları konumundadır (Bıkarı vd. 2017: 146).

Araştırmanın Tanıtılması

1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde, yaşadığımız çevre sorunları giderek içenden çıkılmaz bir hal almaktadır. Son yıllarda insan yaşamını giderek zorlaştıran bu çevresel sorunlara her gün bir yenisinin ekleniyor olması bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Çevre dostu ürünleri kullanmanın önemini kavrayıp bunu tüketim alışkanlıklarına da yansıtan kişi sayısı günden güne artmaktadır fakat buna rağmen bu tüketim davranışını yaşamının bir parçası haline getiren kişi sayısı çok azdır. Bu nedenle de tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında etkili olan faktörlerin incelenmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı da Tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği düşünülen faktörlerden olan yaşam tarzı ve çevresel duyarlılığın, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymaktır.

2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada karşılaşılan kısıtların başında örneklem sayısı gelmektedir. Çalışmanın örneklemini Türkiye'deki sadece 18 yaş ve üzeri tüketicilerin oluşturması, çok sayıda katılımcıya ulaşamaması ayrıca verilerin çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmesi çalışmayı bu sınırlar dâhilinde yapılmasına mecbur bırakmıştır.

Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılacak veriler basit rastgele örnekleme tekniğiyle Türkiye' de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilere çevrimiçi anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Bu yöntemle 250 tüketiciye ulaşılmıştır Fakat anket sorularına olması gerektiği gibi cevaplamayan katılımcılar tespit edilmiş olup geri kalan 218 katılımcının verileri çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun dört hipotez oluşturulmuştur bunlar;

H₁: Çevresel duyarlılığın çevre dostu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Çevresel duyarlılığın çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Yaşam tarzı ile çevre dostu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yaşam tarzının çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye’ de ikamet eden 18 yaşında ve 18 yaşından büyük kişileri kapsamaktadır. Reşit olmayan kişilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeleri mümkün olmaması sebebiyle ana kütleyle dâhil edilmemiştir.

2. Veri Toplama Araçları ve Analiz

Bu çalışmada, geçmiş çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçme araçları kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan yedi soru yer bulunmaktadır. Anketin diğer bölümlerinde ise tüketicilerin yaşam tarzı, çevresel duyarlılık ve yeşil ürün satın alma davranışlarına yönelik ifadeler yer alan 5’li likert tipi ölçme aracı yer almaktadır. Tüketicilerin çevre bilincini ölçmek amacıyla Yeşilyurt ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen 15 ifadeden oluşan çevre bilinci” ölçeğinden faydalanılmıştır, Katılımcıların yaşam tarzını ölçmek amacıyla ise 16 ifadeden oluşan Sanchez ve diğerlerinin (1998) geliştirdiği karaca(2018)in çalışmasında kullandığı yaşam tarzı ölçeği kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise straughan ve Roberts(1999) çalışmalarında kullandığı Nakıboğlu (2003) tarafından Türkçeye uyarlanan 14 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Çalışmada toplanan bilgiler SPSS 24.0 programı yardımı ile sonuca ulaştırılmıştır. Araştırmaya dâhil olan kişilerin demografik farklılıklarının analiz edilmesi için frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Araştırma sorularına dair analiz sonuçlarının saptanmasına yönelik olarak merkezi eğilim ölçümleri ile bulguların dağılımı analiz edilmiştir. Bulguların dağılımının normal olması sebebiyle hipotezlere ait değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkisini incelemek için korelasyon, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini değerlendirmek amacı ile de regresyon analizleri uygulanmıştır.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzdeler

| Değişkenler | Grup | Sayı | Yüzde(%) |
|--------------------|--------------------|------|----------|
| Cinsiyet | Kadın | 133 | 61,0 |
| | Erkek | 85 | 39,0 |
| Yaş | 18-26 yaş | 82 | 37,6 |
| | 26- 35 yaş | 98 | 45,0 |
| | 35 yaş ve üzeri | 38 | 17,4 |
| Eğitim Durumu | Lise ve öncesi | 29 | 13,3 |
| | Ön lisans | 17 | 7,8 |
| | Lisans | 83 | 38,1 |
| | Yüksek lisans | 71 | 32,6 |
| Gelir Durumu | 2500 TL ve altı | 56 | 25,7 |
| | 2501-4000 TL | 42 | 19,3 |
| | 4001-6000 TL | 38 | 17,4 |
| | 6001-10000 TL | 39 | 17,9 |
| | 10001 TL ve üzeri | 43 | 19,7 |
| Anne Eğitim Durumu | İlkokul ve daha az | 127 | 58,3 |
| | Ortaokul | 32 | 14,7 |
| | Lise | 36 | 16,5 |
| | Üniversite ve üstü | 23 | 10,6 |
| Baba Eğitim Durumu | İlkokul ve daha az | 71 | 32,6 |
| | Ortaokul | 50 | 22,9 |
| | Lise | 47 | 21,6 |
| | Üniversite ve üstü | 50 | 22,9 |
| Ders Alma | Evet | 132 | 60,6 |
| | Hayır | 86 | 39,4 |

Katılımcıların çeşitli değişkenlere göre dağılımları incelendiğinde; %61,0'ının kadın, %39,0'ının erkek olduğu, %37,6'sının 18-26 yaş, %45,0'ının 26-35 yaş, %17,4'ünün 35 yaş ve üzeri olduğu, %13,3'ünün lise ve öncesi mezunu, %7,8'inin ön lisans, %38,1'inin lisans, %32,6'sının yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %25,7'sinin 2500 TL ve altı, %19,3'ünün 2501-4000 TL, %17,4'ünün 4001-6000 TL, %17,9'unun 6001-10000 TL, %19,7'sinin 10001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu, %58,3'ünün anne eğitim durumunun ilkokul ve daha az, %14,7'sinin ortaokul, %16,5'inin lise, %10,6'sının üniversite ve üstü olduğu, %32,6'sının baba eğitim durumunun ilkokul ve daha az, %22,9'unun ortaokul, %21,6'sının lise, %22,9'unun üniversite ve üstü olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çevre konusu içeren bir müfredata sahip bir ders alma durumlarına göre dağılımları analiz edildiğinde ; %60,6'sının ders aldığı, %39,4'ünün almadığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Algılarına Ait Normallik Testi Sonuçları

| Ölçek ve Alt Boyutlar | Kolmogrov-Smirnov | | | Merkezi Eğilim Ölçümleri | | | |
|---|-------------------|-----|-------|--------------------------|--------|-----------|----------|
| | Statistic | Sd | P | \bar{X} | Medyan | Çarpıklık | Basıklık |
| Çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri | 0,076 | 218 | 0,004 | 3,82 | 3,82 | -0,450 | 0,872 |
| Çevresel Duyarlılık | 0,149 | 218 | 0,000 | 4,50 | 4,62 | -1,270 | 1,930 |
| İletişim | 0,119 | 218 | 0,000 | 4,19 | 4,25 | -0,779 | 1,270 |
| Pozitiflik | 0,138 | 218 | 0,000 | 4,17 | 4,25 | -0,837 | 0,513 |
| Sağlıklı Beslenme ve Bilinçlilik | 0,077 | 218 | 0,003 | 3,58 | 3,60 | -0,182 | -0,010 |
| Yaşam Tarzı | 0,06 | 218 | 0,052 | 3,95 | 3,92 | -0,274 | 0,276 |

“Toplanan bulguların dağılımlarının analiz edilmesinde merkezi eğilim ölçümlerinden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ile aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın ya da eşit olması ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içerisine düşmesi sebebiyle elde edilen bulguların dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir” (George ve Mallery 2010).

Tablo 3: Katılımcıların Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetleri Çevresel Duyarlılık ve Yaşam Tarzı Algılarına Ait Betimsel Sonuçlar

| Ölçek ve Alt Boyutlar | \bar{X} | s.s. |
|---|-----------|------|
| Çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri | 3,82 | 0,58 |
| Çevresel Duyarlılık | 4,50 | 0,47 |
| İletişim | 4,19 | 0,58 |
| Pozitiflik | 4,17 | 0,69 |
| Sağlıklı Beslenme ve Bilinçlilik | 3,58 | 0,77 |
| Yaşam Tarzı | 3,95 | 0,54 |

Katılımcıların çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri, çevresel duyarlılık ve yaşam tarzı algılarına ait betimsel bulgular incelendiğinde yeşil satın alma ölçeği ortalamasının ($\bar{x}=3,82$) yüksek, çevresel duyarlılık ölçeği ortalamasının ($\bar{x}=4,50$) çok yüksek, yaşam tarzı ölçeği genel ortalamasının ($\bar{x}=3,95$) yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Yaşam tarzı ölçeği alt boyutlarından iletişim algılarının ortalamasının ($\bar{x}=4,19$) yüksek, pozitiflik algılarının ortalamasının ($\bar{x}=4,17$) yüksek, sağlıklı beslenme ve bilinçlilik algısının ($\bar{x}=3,58$) orta olduğu belirlenmiştir

Tablo 4: Katılımcıların Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetleri ile Çevresel Duyarlılık Algularından Elde Edilen Ortalamaların Birbirleri Arasındaki İlişki

| Değişkenler | (1) | (2) |
|--|-----|-------|
| Çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri ⁽¹⁾ | 1 | ,264* |
| Çevresel Duyarlılık ⁽²⁾ | | 1 |

*p<0,05

Değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirmek adına pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. bu korelasyon analizi sonucu doğrultusunda; çevre dostu ürün satın alma niyeti ve çevresel duyarlılık arasında (r=0,264) pozitif yönlü düşük bir ilişki görüldüğünden H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetleri ile Yaşam Tarzı Algularından Elde Edilen Ortalamaların Birbirleri Arasındaki İlişki

| Değişkenler | (1) | (2) |
|---|-----|-------|
| Yeşil Satın Alma Davranışı ⁽¹⁾ | 1 | ,473* |
| Yaşam Tarzı ⁽²⁾ | | 1 |

*p<0,05

Araştırmada yer alan Değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analiz bulguları doğrultusunda; çevre dostu ürün satın alma niyeti ile yaşam tarzı arasında (r=0,473) pozitif yönlü orta bir ilişki görüldüğünden H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın etki hipotezini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi uygulanmadan önce bu analizlerin önermeleri olan verilerin dağılımının normal olması, değişkenler arasında ilişkinin görülmesi ve değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağıntı sorunlarının olmaması durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında modele dâhil edilen verilerin dağılımının normal dağılım olduğu tablo 2'de yer almaktadır. Modele dâhil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucu ise tablo 4 ve tablo 5'de verilmiştir. Modeldeki her yol katsayısına ait regresyon modeli için otokorelasyon olup olmadığının öğrenilmesinde "Durbin Watson" değeri incelenmiştir. Bu değerinin 1-3 aralığında olması sebebiyle belirlenen her regresyon katsayısı için oto korelasyon olmadığı saptanmıştır(Field, 2005).

Tablo 6: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Bulguları

| Değişken | β | Standart Hata | T | P | F | F anlamlılık |
|-------------------|---------|---------------|-------|---------------|--------|---------------|
| Sabit | 2,345 | 0,369 | 6,358 | 0,000* | 16,206 | 0,000* |
| Çevre Duyarlılığı | 0,328 | 0,081 | 4,026 | 0,000* | | |

*p<0.05
Düzeltilmiş R²=0,065;
Durbin Watson=1,992
Bağımsız: Çevre Duyarlılığı
Bağımlı: çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri

Çevre duyarlılığı (t=4.026 p=0.000 p<0.05) algılarının çevre dostu ürün satın alma niyeti düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin %95 güven düzeyinde olduğu saptanmıştır. Çevre duyarlılığı algıları çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri düzeyinin %6,5'ini açıkladığı belirlenmiştir (R²=0,065). Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda yer almaktadır.

$$\text{Çevre dostu ürünleri satın alma niyeti} = 2,345 + 0,328 * \text{Çevre Duyarlılığı}$$

Çevre duyarlılığı algılarındaki bir birimlik yükselişin çevre dostu ürünleri satın alma niyeti düzeyinde 0,328'lik bir yükselişe sebep olacağı görülmüştür. Çevre duyarlılığının katılımcıların yeşili satın alma davranışı düzeyleri üzerindeki etkisi anlamlı olduğundan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşam Tarzı Algılarının Çevre Dostu Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Bulguları

| Değişken | β | Standart Hata | t | p | F | F anlamlılık |
|-------------|---------|---------------|-------|---------------|--------|---------------|
| Sabit | 1,832 | 0,255 | 7,187 | 0,000* | 62,111 | 0,000* |
| Yaşam Tarzı | 0,504 | 0,064 | 7,881 | 0,000* | | |

*p<0.05
Düzeltilmiş R²=0,220;
Durbin Watson=1,986
Bağımsız: Yaşam Tarzı
Bağımlı: çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri

Yaşam tarzı ($t=7.881$ $p=0.000$ $p<0.05$) algılarının yeşil satın alma davranışı düzeyleri etkisinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Yaşam tarzı algıları yeşili satın alma davranışı düzeyinin %22,0'ını açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,220$). Regresyon analizi sonucuna ait regresyon eşitliği aşağıda yer almaktadır.

$$\text{Çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri} = 1,832 + 0,504 * \text{Yaşam Tarzı}$$

Yaşam tarzı algılarındaki bir birimlik artışın yeşil satın alma davranışı düzeyinde 0,504'lük bir yükselişe sebep olacağı ortaya konulmuştur Yaşam tarzının katılımcıların yeşili satın alma davranışı düzeyleri üzerindeki etkisi anlamlı olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnsan faaliyetleri çevre sorunlarının en önemli nedenidir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevre duyarlılıkları ve yaşam tarzlarının çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve ilişkisini araştırmaktır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri, çevresel duyarlılık ve yaşam tarzı algılarına ait betimsel bulgular incelendiğinde yeşil satın alma ölçeği ortalamasının ($\bar{x}=3,82$) yüksek, çevresel duyarlılık ölçeği ortalamasının ($\bar{x}=4,50$) çok yüksek, yaşam tarzı ölçeği genel ortalamasının ($\bar{x}=3,95$) yüksek olduğu görülmüştür. Yaşam tarzı ölçeği alt boyutlarından iletişim algılarının ortalamasının ($\bar{x}=4,19$) yüksek, pozitiflik algılarının ortalamasının ($\bar{x}=4,17$) yüksek, sağlıklı beslenme ve bilinçlilik algısının ($\bar{x}=3,58$) orta olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre tüketicilerin çevresel duyarlılık çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri arasında ($r=0,264$) pozitif ve düşük yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş olup bu sonuç doğrultusunda da H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzları ve çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizine göre ise tüketicilerin yaşam tarzları ile yeşil ürün satın almaları arasında ($r=0,473$) pozitif yönlü orta bir ilişki olduğu belirlenmiş olup bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada çevresel duyarlılığın ve yaşam tarzının tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analizine göre ise tüketicilerin çevresel duyarlılıklarındaki artışın çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde de artışa neden olacağı belirlenmiş olup çevresel duyarlılığın katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışı düzeyleri üzerindeki etkisi anlamlı olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan regresyon analizinin diğer bir sonucuna göre ise tüketicilerin yaşam tarzı algılarının çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bunun neticesinde ise yaşam tarzı algılarındaki bir birimlik artışın tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde 0,504' lük bir yükselişe neden olacağı belirlenmiş olup bu sonuç doğrultusunda da yaşam tarzının katılımcıların çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin çevre dostu olarak adlandırılan yeşil ürünlerin çevre için daha az risk teşkil edeceği yönündeki görüşleri güçlendikçe çevre dostu olan yeşil ürünleri satın alma davranışları da artış göstermektedir. Alan yazındaki birçok çalışma bu bulguyu destekler niteliktedir. (Bozpolat, 2021; Çıvgın ve Kızanlıklılı, 2022; Sreen vd. 2018; Yadav ve Pathak, 2017; Wang vd. 2020) Bu çalışma alan

yazında tüketicilerin yaşam tarzı ve çevre duyarlılığı unsurlarının çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisine yönelik yeterli çalışma olmaması sebebiyle var olan bu eksikliği gidermek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin yaşam tarzı ve çevre duyarlılıkları çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çevre sorunlarına karşı duyarlı olmaları onları yeşil ürün satın almaya yönlentmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin çevre sorunları ile ilgili kitle iletişim araçlarında reklamlarla, kamu spotları ile bilgilendirilmesi ayrıca katılımcıların yüzde kırklık kesiminin eğitimle ilgili ders almadıkları belirlenmesinden yola çıkılarak kişilerin çevre sorunları konusunda eğitilmesi çevre duyarlılıklarının oluşmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtlarını ise sadece 18 yaş üzeri tüketicilerden veri toplanması, ulaşılabilen 18 yaş üzeri tüketicilerin azlığı oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda daha fazla katılımcıya ulaşılarak, çalışma sorularına farklı değişkenler eklenerek sonuçları genişletilerek çalışmalar zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Başer, İ. U. (2011) “Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bhalerao, V. R. and A. Deshmukh, A. (2015). Green marketing: greening the 4 Ps of marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & ECommerce*, 5(2), 5-8.

Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü.

Bıkarı, Somayyeh, Ünal, Sevtap ve Deveci, Görgün (2017)“Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing MapSom) ile Bölümlendirilmesi’, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, International Journal of Economic and Administrative Studies, doi: 10.18092/ulikidince.352374.

Centre for Sustainable Development, University of Westminster. (2004). Overcoming the challenges to researching, promoting and implementing sustainable lifestyle.

Chan, Ricky Y.K. Lorett B.Y. Lau (2000), “Antecedents of Green Purchases: a Survey in China”, *Journal of Marketing*, Vol.17, N.14:338-357.

Çıvgın, H., & Kızanıklı, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553.

Çayırağasi, F. (2022). Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Almaya Etkisinde Sürdürülebilirlik Bilincinin Aracılık Rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.

Duru, M. N. Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, *Ormanlık Dergisi*, 9 (2),126-136

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. 2nd ed. London: Sage.

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

IPCC (2014). İklim değişikliği 2014: sentez raporu. I, II ve III çalışma gruplarının iklim değişikliği üzerine hükümetler arası panelin beşinci değerlendirme raporuna katkısı [Core Writing Team, RK Pachauri ve LA Meyer (eds.)]. IPCC, Cenevre. https://epik.awi.de/id/eprint/37530/1/IPCC_AR5_SYR_Final.pdf Jain SK

Kement, Ü. (2019). Yeşil tutumunun davranışsal niyet türlerine etkisi: yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370- 394. <https://doi.org/10.26466/opus.502908>.

Lou, B. Sun, Y. Shen, J. and Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 1-11. doi: 10.1002/cb.1818

Moisander, Johanna (2007), "Motivational Complexity of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, 31:404-409

Milfont, T., & Duckit, J. (2006). The Environmental attitudes inventory: A Valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 80-94.

Ninlawan, C. (2010). The implementation of green supply chain management practices In electronics industry. *Proceedings of the international multiconference of engineers and computer scientists*, 17-19.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002). *Tüketici Davranış*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.

Özdemir, E. G., & Tabak, G. (2019). Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma** (The Effect of Tourists Ecofriendly. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1753, 1787.

Özkan E. D. (2019). *Yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi; geri dönüşüm uygulamalarına ilişkin bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE

Paul, J. Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory Of Planned Behavior And Reasoned Action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, s. 123-134.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources. Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation. *Journal of Cleaner Production*, 385-393.

Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.

Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Sanchez M., Gil J.M., Gracia A., (1998), Frenos al Crecimiento del Mercado Ecológico : el Precio o la Actitud Hacia el Medio Ambiente?, *Revista Espanola de Investigacion en Marketing*, Vol 2., 2, 103-116.

Yaday, R. ve Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yeşilyurt, S., Gül, Ş. ve Demir, Y. (2013). Biyoloji öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılığı: Ölçek geliştirme çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25, 38- 54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maeuefd/issue/19398/206001>

Yücel, M. Uslu, C. & Say, N. P. (2002). Çukurova Üniversitesi personel ve öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Araştırma Projesi, Proje No: BAP-PM, 1*.

Zeydan, İ. & Gürbüz, A. (2021). Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama tercihlerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.

Wang, L., Wong, P.P.W. ve Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345.