



**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ
VE BİREYSEL TUTUMLARININ
SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yasemin (Mert) BABEKOĞLU

**DOKTORA TEZİ
EV EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

2000



© 2000 Yasemin Babekoğlu

**AMERİKA KÜLTÜRÜ VE
SOSYAL YAPISI**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

T. 95704

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ
VE BİREYSEL TUTUMLARININ
SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yasemin (Mert) BABEKOĞLU

EV EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ANKARA
2000

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMAN ENSTİTÜSÜ MERKEZİ**

Her hakkı saklıdır

Prof. Dr. Meltem BAYRAKTAR danışmanlığında, Yasemin (Mert) BABEKOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 23/10/2000 tarihinde aşağıdaki juri tarafından Ev Ekonomisi Anabilim Dalı'nda doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

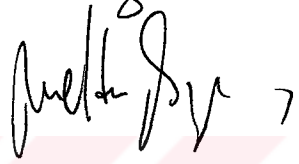
Başkan : Prof. Dr. Emine GÖNEN

İmza :



Üye : Prof. Dr. Meltem BAYRAKTAR

İmza :



Üye : Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL

İmza :



Üye : Doç. Dr. Şengül HABLEMİTOĞLU

İmza :



Üye : Doç. Dr. Hamil NAZİK

İmza :



Yukarıdaki sonucu onaylarım

(imza)

Prof. Dr. Esmâ KILIÇ
Enstitü Müdürü



ÖZET

Doktora Tezi

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE BİREYSEL TUTUMLARININ SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yasemin (Mert) BABEKOĞLU

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Ev Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Meltem BAYRAKTAR

Bu araştırma, tüketicilerin demografik özellikleri (öğrenim düzeyi ve gelirin yeterliliği) ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma Ankara İli, Çankaya İlçesi'nde yer alan, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki mahallelerde oturan evli ve çocuklu 345 çekirdek aile üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları “çevreye ilgi, tüketimi sınırlama ve kendi yeterliliklerine önem verme” konuları ile incelenmiştir. Sorumlu tüketim davranışları ve ailelerin tüketim biçimleri araştırılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan ailelerin yarısına yakını (%46.7) dört, %40.6'sı üç kişiden oluşmakta, ortalama aile büyüklüğü 3.739 ± 0.748 birey ve çocuk sayısı 1.747 ± 0.863 'dür. Kadınların %41.7'si 30-39, %38.9'u da 40-49 yaş grubundadır. Kadınların yarısı (%49.9) üniversite, yaklaşık beşte biri de (%20.9) lise mezunudur. Meslek sahibi kadınların %40.0'ı memur, %38.3'ü oranında kadın ise ev kadınıdır. Eşlerin çoğunluğu (%69.6) üniversite mezunu, üçte birinden fazlası (%34.5) memur, yaklaşık dörtte biri de (%25.2) serbest meslek sahibidir. Ailelerin çoğunluğu otomobil sahibidir (%70.4). Otomobili olan ailelerde otomobil sayısı %21.4'dünde birden fazladır. Ailelerin çoğu (%88.1) kredi kartı sahibidir, çoğunluğu ev sahibi (%62.6) ve hemen hemen tamamı (%96.5) apartman dairesinde oturmaktadır. Ailelerin çoğunluğu (%72.8) gelirlerini yeterli bulmamaktadır.

Tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumlarından, “çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir”; “insanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha ilgili – duyarlı olmaları gerekmektedir”; “hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır” görüşleri üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkili olduğu bulunmuştur ($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.05$). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça bu görüşlere katılma oranları da artmaktadır. Gelirin yeterliliğine önem verme değişkeninin çevre ile ilgili tutumların hiçbiri üzerinde etkisi bulunamamıştır ($p>0.05$). Tüketicilerin çevre ile ilgili tutum alt ölçeği üzerinde gerek öğrenim düzeyi gerekse gelirin yeterli olması bağımsız değişkenlerinin önemli bir etkisi saptanamamıştır ($p>0.05$, $p>0.05$).

Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarını belirleyen tutumlardan “insanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncülük etme amacında olmalıdır” görüşü üzerinde öğrenim düzeyi değişkeni önemli bir belirleyici olmuştur ($p<0.05$). Ancak burada gönüllü sade yaşamı tercih eden tüketicilerin düşük öğrenim düzeyindekiler arasında olması dikkati çekmiştir. “Giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır”, “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim”, “genel olarak dışarı çıkmaktansa eyle oturmayı tercih ederim” ve “moda ile çok ilgilenmiyorum” tutum cümlelerine ilişkin görüşler üzerinde de tüketicilerin öğrenim düzeyi etkili bulunmuştur ($p<0.01$, $p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.01$).

Sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlardan bir diğerini, kendi yeterliliğine önem vermeye ilişkin tutumlar oluşturmaktadır. Tüketiciler, “birey, beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalıdır”, “insanın yaşamında kendi kendine yeterli olması mümkün olduğunca istenen bir özelliktir”, “birey yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır” tutum cümlelerine önemli düzeyde katılım göstermiştir. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve gelirin yeterliliğine ilişkin görüşlerinin gerek tutum cümlelerinin her biri, gerekse kendi yeterliliğine önem verme alt ölçeği üzerinde önemli bir etkisi olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$, $p>0.05$).

Sorumlu tüketim davranışları incelendiğinde, tüketicilerin en fazla bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünleri satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma davranışlarında bulunmadıkları da belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak aşırı ambalajlı ürünleri satın almama eğiliminde oldukları ve gelirini yetersiz bulduklarını belirten tüketicilerde bu eğilimin daha fazla olduğu bulunmuş ve ayrıca gelirin

yeterliliği değişkeni bu davranış üzerinde önemli bir belirleyici olarak saptanmıştır ($p<0.05$).

Evsel atıkları ayırıp gerekli merkezlere ulaştıran, kimyasal madde içeren rtnleri satın almayan ve çevresel nedenlerle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalayan ya da gösteriye katılan tüketiciler yüksek öğrenim düzeyindekiler arasında daha fazla grlmştr. ğrenim düzeyi arttıka bu davranışları gerçekleştirme oranı da artmaktadır. Ayrıca ğrenim düzeyinin bu davranışlar üzerinde önemli etkisinin olduğu da saptanmıştır ($p<0.01$, $p<0.01$, $p<0.01$).

Ailelerin tüketim biçimlerine bakıldığında, en fazla gazete satın aldıkları ve tatil yaptıkları grlmştr. Tüketicilerin gazete, kitap, dergi satın almalarında, tiyatro, sinema, opera ve bale izlemelerinde, aile olarak dışarıda yemek yeme ve hazır yiyecek satın alma davranışları üzerinde öğrenim düzeylerinin önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Ailelerin bu davranışları gerçekleştirmeleri, öğrenim düzeyleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ailelerin tüketim biçimleri leği üzerinde öğrenim düzeylerinin etkili, gelirin yeterli olmasının ise etkisiz olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p>0.05$).

Ayrıca araştırma kapsamına alınan ailelerin tüketim biçimleri vreye ilgi duymaları, tüketimlerini sınırlamaları ile sorumlu tüketim davranışları arasında önemli düzeyde ilişkiler saptanmıştır ($p<0.01$).

2000, 131 sayfa

Anahtar Kelimeler: Sorumlu tüketim, evre ilgili tüketicisi, Sosyal sorumlu tüketim

ABSTRACT

Ph. D. Thesis

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND INDIVIDUAL ATTITUDES OF CONSUMERS ON THEIR RESPONSIBLE CONSUMPTION BEHAVIOURS

Yasemin (Mert) BABEKOĞLU

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Home Economics

Supervisor: Prof. Dr. Meltem BAYRAKTAR

This research was planned and conducted to determine the effect of demographic characteristics (level of education and sufficiency of income) and individual attitudes of consumers on their responsible consumption behaviors. The research was conducted on 345 families with children, of medium and high socio-economic levels, residing in the county of Çankaya of Ankara province.

In the research the attitudes of the individuals towards responsible consumption were examined under the subjects of “limitation of consumption related with environment, and placing of importance on their own sufficiency”. Their responsible consumption behaviours and the pattern of consumption of their families were examined.

Almost half of the families researched (46.7%) were comprised of four people, 40.6% of families of three people and the average size of the family was 3.739 ± 0.748 individuals and the number of children were 1.747 ± 0.863 . 41.7% of the women were in the 30 to 39 age group, and 38.9% were in the 40-49 age group. Almost half of the women (49.9%) were university graduates and approximately one-fifth (20.9%) of the women were high school graduates. 40.0% of the women with careers were government employees and 38.3% of the women were housewives. Majority of the husbands (69.6%) were university graduates, more than one third (34.5%) were government employees, and approximately one fourth (25.2%) were

self-employed. Majority of the families (70.4%) owned vehicles and 21.4% of the families with cars owned more than one vehicle. Most of the families (8.1%) owned credit cards, majority of the families were house-owners (62.6%) and almost all the families (96.5%) lived in apartment buildings. Majority of the families (72.8%) did not find their income level to be sufficient.

It was observed that the level of education was influential on views such as “behaviours for the benefit of environmental protection are important”; “people should be more sensitive to – concerned with reducing or limiting noise”; “the government should allocate more funds for technological research for the recycling of waste materials” ($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.05$). As the level of education of the consumers increases the ratio of those sharing these views increases also. The variable on placing of importance on the sufficiency of income had no effect on any of the attitudes related with environment ($p>0.05$). Independent variables such as level of education and the sufficiency of income had no significant effect on the attitude of the consumers related with environment sub-scale ($p>0.05$, $p>0.05$).

The variable of the level of education was an important determinant on the view of “people should be pioneering to live a simple life voluntarily” among the attitudes determining the limitation of consumption by the consumers ($p<0.05$). However, it was noteworthy to see that consumers who preferred to live a voluntary simple life, were among those with a lower level of education. The level of education of the consumers was influential on the view of the words of conservation such as “it is a rule to spend as little as possible on clothes and accessories”; “I prefer to save money rather than to squander it”; “I prefer to stay at home rather than going out” and “I am not very interested in fashion” ($p<0.01$, $p<0.01$, $p<0.01$, $p<0.01$).

Another one of the individual attitudes towards responsible consumption is the attitude of placing importance on self-sufficiency. The consumers have shown significant acceptance of the words of conservation such as “an individual should attend courses to develop his/her skills and talents”; “self-sufficiency of an individual throughout his/her life is a characteristic desired most”; “an individual should allocate more time to activities which bring his/her creativity to the forefront”. It was observed that the views of the consumers on the level of education and sufficiency of income, had no significant impact on any of the words of conservation and placing of importance on self-sufficiency sub-scale ($p>0.05$, $p>0.05$).

When the responsible consumption behaviours were examined, it was observed that whenever the consumers have only one choice to make, they always prefer products which harm the environment in the least, and whenever they find out the damage such products cause to the environment they do not buy them. It was also observed that they do not prefer products which contain chemicals and that they generally do not enter into spontaneous purchasing behaviour as well. It was found that the consumers were not generally inclined to purchase products which have excessive wrapping and that the consumers who find their income to be lacking were inclined to do more so and that the sufficiency of income variable had a significant impact on this behaviour ($p < 0.05$).

The rate of consumers who separated the household wastes and delivered them to the necessary centers, and who do not purchase products with chemicals in them, and who sign petitions or participate in demonstrations for environmental reasons was found to be higher among the consumers with higher education. Such behaviours tend to increase as the level of education increases also. It was further observed that level of education had a significant impact on such behaviour ($p < 0.01$, $p < 0.01$, $p < 0.01$).

In looking at the consumption patterns of families, it was noted that they purchased newspapers and went on holidays the most. It was observed that the level of education had a significant impact on the buying of newspapers, books, and magazines, watching theaters, movies, opera and ballet, eating out as a family, and in purchasing ready to eat food, by the consumers ($p < 0.01$). Realization of such behaviours by families increases in direct proportion with their level of education. It was determined that the level of education of the families was influential and that the sufficiency of income was not influential on the consumption pattern scale of families ($p < 0.01$, $p > 0.05$).

It was further determined that there was a significant relation between the patterns of consumption, their concern over environment, limitation of their consumption and responsible consumption behaviour of the families covered in this research ($p < 0.01$).

2000, 131 pages

Key Words: Responsible consumption, consumer concerned with environment, socially responsible consumption.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için birçok kişi ve kuruluşun katkısı olmuştur. Tezin hazırlık çalışmaları sırasında bana araştırma konusu öneren, Danışman Hocam Prof. Dr. Meltem BAYRAKTAR'a araştırmanın hemen her aşamasında öğretici, yöneltici ya da eleştirici rol oynayarak çalışmayı gerçekleştirmemde verdiği destekten dolayı teşekkür ederim.

Araştırmada bilgi-işlem kullanımı ve istatistiksel analiz çalışmaları sırasında yardımlarını esirgemeyen Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Eğitim İstatistiği ve Araştırma Bilim Dalı öğretim üyesi Yrd. Doç. Şener BÜYÜKÖZTÜRK'e, verilerin değerlendirilmesinde ve gerekli işlemlere karar verilmesinde büyük bir incelikle yardım talebimi geri çevirmeyen Tez İzleme Komitesi üyeleri Sayın Prof. Dr. Emine GÖNEN'e ve Sayın Prof. Dr. Müberra BABAÖĞÜL'a, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Velittin KALINKARA'ya, Sayın Doç. Dr. Özlen ÖZGEN'e ve Sayın Doç. Dr. Şengül HABLEMİTOĞLU'na katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca yazım aşamasında çalışmanın ilk taslaklarını ortaya çıkarmada özverili bir şekilde yardımcı olan Sayın Meral AYYILDIZ'a ve Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu mezunlarından Sayın Şehnaz METİNYURT'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma kapsamındaki örneklemin belirlenmesinde güncel bilgiler sağlayan ve görüşme formlarının uygulanması sırasında yardımcı olan Çankaya Belediyesi çalışanları ve mahalle muhtarlarına ayrı ayrı teşekkür etmeden geçemeyeceğim.

Özellikle anket çalışmalarının gerçekleştirilmesinde ve Geçerlilik-Güvenirlilik Testi'nin uygulanmasında araştırmanın temel bilgi kaynağı olan ve anket uygulamaları sırasında tek tek görüştüğüm tüm "tüketicilere" büyük bir sıcaklık ve içtenlikle yanıt verdikleri için teşekkür ediyorum.

Ve bu çalışmayı gerçekleştirirken iş yoğunluğu yükümü hafifletmek için bana her zaman özverili bir şekilde yardıma koşan annem Şenel MERT, babam Enver MERT'e ve çalışmaların her aşamasında desteğini esirgemeyen eşim Yusuf H. BABEKOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Yasemin (Mert) BABEKOĞLU
Ankara, Eylül 2000

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	vii
SİMGELER DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Ekolojik İlgı	5
1.1.1. Nüfus	5
1.1.2. Enerji	6
1.1.3. Kaynakların kullanım düzeyi	7
1.2. Ekonomik Konular	8
1.3. Etik Konular	8
1.4. Sorumlu Tüketim	13
1.4.1. Sosyal sorumlu tüketici özellikleri	15
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	18
2. KAYNAK ÖZETLERİ	19
2.1. Ülke Dışında Yapılan Çalışmalar	22
2.1.1. Sosyal sorumlu tüketicileri tanımlayıcı araştırmalar	22
2.1.2. Çevre bilgisi ve sosyal sorumlu tüketicileri konu alan araştırmalar	24
2.1.3. Çevreyle ilgili tüketicileri konu alan araştırmalar	25
2.1.4. Katı atık yönetimi ve sosyal sorumlu tüketicileri konu alan araştırmalar	29
2.1.5. Sosyal sorumlu tüketicilerin cinsiyet farklılıkları konu alan araştırmalar	30
2.2. Ülke İçinde Yapılan Çalışmalar	31
3. MATERYAL VE YÖNTEM	36
3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi	36
3.2. Araştırma Evreninin Saptanması ve Örnek Seçimi	36
3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	39
3.3.1. Görüşme formunun hazırlanması	40
3.3.1.1. Görüşme formuna geçerlik-güvenirlilik testinin uygulanması	41
3.3.2. Görüşme formunun uygulanması	43
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi	43

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	46
4.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicileri Tanıtıcı Bilgiler	46
4.1.1. Sosyo-ekonomik düzey	46
4.1.2. Ailedeki birey sayısı	46
4.1.3. Çocuk sayısı	47
4.1.4. Kadınların yaş, öğrenim, meslek ve çalışma durumu	47
4.1.5. Eşlerin öğrenim, meslek ve çalışma durumu	49
4.1.6. Ailelerin otomobil sahibi olma durumu	50
4.1.7. Ailelerin kredi kartı sahibi olma durumu	50
4.1.8. Ailelerin konut sahibi olma durumu ve oturdıkları konut tipi	51
4.1.9. Ailelerin gelirlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri	51
4.2. Tüketicilerin Sorumlu Tüketime Yönelik Bireysel Tutumları ..	52
4.2.1. Tüketicilerin çevreye olan ilgileri	53
4.2.1.1. Tüketicilerin çevreye olan ilgilerini belirleyen bireysel tutumları	54
4.2.1.2. Tüketicilerin çevreye olan ilgilerini oluşturan alt ölçek	61
4.2.2. Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaları	62
4.2.2.1. Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarını belirleyen bireysel tutumları	62
4.2.2.2. Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik alt ölçek	73
4.2.3. Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermeleri	74
4.2.3.1. Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerini belirleyen bireysel tutumları	74
4.2.3.2. Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerine ilişkin alt ölçek	78
4.3. Sorumlu Tüketim Davranışı	78
4.3.1. Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları	79
4.3.2. Tüketicilerin sorumlu tüketim davranış ölçeği	96
4.3.3. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişki	97
4.4. Ailelerin Tüketim Biçimleri	98
4.4.1. Ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışlara katılımları	99
4.4.2. Ailelerin tüketim biçimleri ölçeği	105
4.4.3. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları ve davranışları ile tüketim biçimleri arasındaki ilişki	105

5. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE BİREYSEL TUTUMLARININ SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKLAR	112
EKLER	120
EK 1	120
EK 2	126
ÖZGEÇMİŞ	131

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
WCED	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Dünyadaki tüketim sınıfları	8
Şekil 1.2. Sorumlu tüketim davranış modeli	17

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 3.1.	Araştırma kapsamına alınan ailelerin mahallelere göre dağılımı	38
Çizelge 4.1.	Ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi	46
Çizelge 4.2.	Aile büyüklüğü	47
Çizelge 4.3.	Ailedeki çocuk sayısı	47
Çizelge 4.4.	Kadınların yaş, öğrenim, meslek ve çalışma durumu	48
Çizelge 4.5.	Eşlerin öğrenim, meslek ve çalışma durumu	49
Çizelge 4.6.	Ailelerin otomobil sahibi olma durumu ve sayısı	50
Çizelge 4.7.	Ailelerin kredi kartı sahibi olma durumu	51
Çizelge 4.8.	Ailelerin konut sahibi olma durumu ve oturdukları konut tipi	51
Çizelge 4.9.	Ailelerin gelirlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri ..	52
Çizelge 4.10.	Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumlarının varyans analizi sonuçları	57
Çizelge 4.11.	Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumlarının t testi sonuçları	59
Çizelge 4.12.	Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin çevreye ilgi duyma ölçeği varyans analizi sonuçları	61
Çizelge 4.13.	Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin çevreye ilgi duyma ölçeği t testi sonuçları	62
Çizelge 4.14.	Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlama-larını belirleyen tutumlarının varyans analizi sonuçları	65
Çizelge 4.15.	Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarını belirleyen tutumlarının t testi sonuçları	67
Çizelge 4.16.	Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaları ölçeği varyans analizi sonuçları	73
Çizelge 4.17.	Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaları ölçeği t testi sonuçları ...	73
Çizelge 4.18.	Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerini belirleyen tutumların varyans analizi sonuçları	75

Çizelge 4.19. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerini belirleyen tutumların t testi sonuçları	76
Çizelge 4.20. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem verme ölçeği varyans analizi sonuçları	78
Çizelge 4.21. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem verme ölçeği t testi sonuçları	78
Çizelge 4.22. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranışları varyans analizi sonuçları	81
Çizelge 4.23. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranışları t testi sonuçları	83
Çizelge 4.24. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranış ölçeği varyans analizi sonuçları	97
Çizelge 4.25. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranış ölçeği t testi sonuçları	97
Çizelge 4.26. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları ve davranışları arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları	98
Çizelge 4.27. Öğrenim düzeyine göre ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışların varyans analizi sonuçları ...	101
Çizelge 4.28. Gelirin yeterli olma durumuna göre ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışların t testi sonuçları	103
Çizelge 4.29. Öğrenim düzeyine göre ailelerin tüketim biçimleri ölçeği varyans analizi sonuçları	105
Çizelge 4.30. Gelirin yeterli olma durumuna göre ailelerin tüketim biçimleri ölçeği t testi sonuçları	105
Çizelge 4.31. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlar ve davranışlar ile tüketim biçimleri arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları	106

1. GİRİŞ

Geçmişe bakıldığında, tüketim toplumunun nerede ve ne zaman başladığını belirlemek oldukça güçtür. Yapılan antropolojik ve arkeolojik çalışmaların verileri değerlendirildiğinde, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için gerçekleştirdikleri tüketimin yanısıra, sembolik amaçlara dayalı lüks ürün tüketiminin de insanlık tarihinin başlangıcına kadar dayandığı görülmektedir. Ancak geçmişte, yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan tüketim yanında bazı sınırlı grupların gerçekleştirdiği lüks tüketimin izleri hiçbir zaman tüketim toplumunun gerçek göstergelerini oluşturmamıştır. Çünkü tüketim toplumunun en belirgin özelliği, sürekli artan tüketimin nüfusun önemli bir bölümü için bir amaç haline gelmesi ve bunun kimlik göstergesi ile boş zamanı değerlendirme faaliyeti olarak algılanmasıdır.

Tüketim toplumu açısından önemli unsur tüketimin ne zaman başladığı değil, ne zaman kitlesel boyutlara ulaştığıdır. Karl Polanyi (1944)'ye göre pazarların gelişmesi ile kitlesel tüketimin artması birbiriyle ilgilidir. Tüketim tarihinin potansiyel başlangıcı, pazarın baskın olmaya başladığı 1830'lu yılların İngiltere'si olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla modern tüketim toplumunun gelişmesi tarihte yaşanan Sanayi Devrimi ile ilişkilidir. Bu devrimin başladığı ilk ülke olan İngiltere'de 1760 yılında 3 milyon Pound'luk ham pamuk ithal edilirken 1830'lara gelindiğinde bu rakam 360 milyon Pound'a ulaşmış ve hazır ipliğin fiyatı en az 20 kat ucuzlamıştır (Landes 1969). Bu gelişme sadece tekstil endüstrisinde değil, aynı şekilde kömür, demir-çelik, makine, demiryolu malzemeleri üretiminde de devam etmiştir. Benzer gelişmeler 30-40 yıl sonra ABD ve Kuzey-Batı Avrupa'da yaşanmıştır.

Ancak tüketim toplumunun doğuşunun yalnızca Sanayi Devrimi ile ilgili olduğunu söylemek neden-sonuç ilişkisini açıklamak için yeterli değildir. Neden-sonuç ilişkisini açıklayabilmek için üç varsayımdan sözedilebilir. Birinci varsayıma göre, öncelikle modern tüketim artmaya başlamış ve bu da sanayileşmeye neden olmuştur; ikinci varsayım hızlı bir değişim sürecinin parçaları olarak modern tüketim ve sanayileşmenin her ikisinin de hemen hemen aynı dönemlerde ortaya çıktığını ve birbirini güçlendirdiğini ileri sürer; üçüncü varsayımda ise, tüketim toplumunun karmaşık ve kapsamlı yapısının, ancak sanayi üretiminin güçlenmesinden sonra gelişmeye başladığı kabul edilir. Her ne kadar bu üç görüş birbirine zıt olsa da herbiri tüketim toplumunun gelişiminin açıklanmasında farklı açılar ortaya koyması bakımından önemlidir.

Modern anlamda kitlesel tüketimin bazı ürünler açısından Sanayi Devrimi'nden de önce başladığı belirlenmiştir. Kitlesel tüketimin ilk örneklerinden biri Avrupa'da yaygınlaşmaya başlayan resimli dergilerdir. Her ne kadar resimli dergiler pazarı global arz ve talep ilişkilerinde önemli bir yer almasa da ekonomik açıdan bu kitlesel tüketim ürünü 15., 16. ve 17. yüzyıllarda yeni, modern ve kozmopolit bir dünya görüşünün gelişmesine yardımcı olmuştur.

Yapılan araştırmalara göre aynı dönemlerde başka bazı ticari ürünlerin tüketimi de kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Örneğin, 17. Yüzyıl'ın ortalarında İngiltere'de tütün tüketimi hızla artmıştır. Aynı yüzyılın sonlarına doğru şeker, melas ve rom gibi ürünlerin, 18. Yüzyıl'ın başında ise çayın çok yaygın bir şekilde tüketilmeye başladığı görülmektedir. Benzer eğilimler İngiltere'den sonra sömürgelerde de yaşanmıştır. Tütün, şeker, içki ve çay gibi ürünlerin 1800 yılında İngiltere'nin toplam ithalatı içindeki payının üçte bire kadar çıktığı gözönüne alındığında, yeni kitleselleşmeye başlayan tüketimin ekonomik açıdan da önem kazandığı anlaşılacaktır. Temel ihtiyaç maddeleri olmayan bu lüks tüketim ürünlerinin yaygınlaşması bir sonraki dönemlerde yeni lezzet anlayışlarının gelişmesine ve dolayısıyla kitle tüketiminin artmasına neden olmuştur.

Bu örnekler tüketim toplumunun öncelikle Sanayi Devrimi ile gelişmediğini şaşırtıcı bir şekilde göstermektedir. O dönemde Avrupa'da insanlar ortak estetik ve kültür anlayışının oluşumuna yardımcı olan ürünleri satın almaya başlamıştır. İngiltere ve Amerika'da gittikçe daha geniş halk kitleleri tütün, şeker, içki, çay ve daha önce sadece elit tabakaya has temel ihtiyaç maddeleri dışındaki diğer ithal ürünlerin de sürekli kullanıcısı olmaya başlamıştır. Aynı şekilde dayanıklı tüketim mallarının kullanımı da giderek artış göstermiştir.

Bütün bunlar bugün anladığımız şekildeki "Tüketim Toplumu"nın o yıllarda ortaya çıktığı anlamına gelmese de, Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan ekonomik rekabetin, toplumu adım adım modern tüketim davranışlarına götürdüğünü göstermektedir. Sanayi ve teknolojideki gelişmeler kitlesel üretimi artırmış bu da kitlesel tüketimi desteklemiştir. İngiltere'de Sanayi Devrimi dönemine bakıldığında, 1830'lu yıllarda işgücünün daha etkin kullanıldığı, günlük yaşamın ve tüketim şekillerinin daha modern bir hale gelmeye başladığı görülmektedir. Tarihte ilk defa toplumun çalışan kesimi ücret gelirine daha bağımlı kalmış ve temel ihtiyaç maddelerinin yanısıra lüks tüketim ürünlerini de pazardan satın almaya

başlamıştır. Ticari malların tüketimi artan gelir düzeyinin elverdiği ölçüde her geçen gün günlük yaşamda daha önemli yer almış ve sonuç olarak pazar, sosyal ve ekonomik yaşama hükmetmeye başlamıştır.

19. yüzyıl boyunca Amerikan ve İngiliz ekonomilerinin hızla gelişmesi tüketici deneyimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Nicel olarak artan iş dünyası ve pazarın gücü, yeni ticari kurumsallaşmaların, yeni reklam stratejilerinin ve sonuçta modern tüketim odaklı yeni yaşam biçimlerinin gelişmesine neden olmuştur. Bu kurumsallaşmalar, stratejiler ve yaşam biçimleri 19. Yüzyılın sonu ve 20. Yüzyılın başına doğru bugün yaşadığımız tüketim toplumuna gittikçe daha fazla benzemeye başlayan tüketimin, şekil değiştirmesine neden olmuştur. İlk ortaya çıkan mağazalar daha çok perakendeciliğin belli başlı alanlarına yönelmiş olsalar da 19. Yüzyılın ortasından itibaren Amerika, İngiltere ve Fransa’da ilk defa olarak departmanlı alışveriş mağazalarının görülmesi yeni bazı sosyal ve ekonomik eğilimlere işaret olarak yorumlanmıştır. Departmanlı mağazalar orta sınıf kadınlar için çok çeşitli ürünlerin birarada bulunabileceği ve alışverişin zevkle yapılabileceği halka açık yeni mekanlar haline gelmiştir. Özellikle Amerika’da departmanlı mağazacılığın gelişmesi popüler kültürün değişmesine tahmin edilemeyecek kadar katkıda bulunmuştur. 1840’lı yıllara kadar dini bayram olarak kabul edilen Christmas’ta insanların birbirilerine hediye verme olgusu bilinmezken hediye satın alma, ilk defa, bu yıllarda büyük departmanlı mağazaların promosyonlarıyla teşvik edilerek başlamıştır. Benzer bir şekilde, ilk defa 1880’li yıllarda Noel ağacının süslenmesi ve tebrik kartlarının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Başka bir deyişle departmanlı mağazalar, otomobil öncesindeki dönemde kent yaşamının sonucu ve aynı zamanda yaratıcısı olarak görülmektedir.

19. Yüzyılın sonuna doğru pazardaki rekabetin artmasıyla ve yeni pazarlama yaklaşımlarının gelişmesiyle reklam ve promosyon çalışmalarında ilk defa marka isimlerinin yer aldığı gözlenmiştir. Pazarlama ve tüketim uygulamalarında meydana gelen bu değişiklikler yeni yaşam biçimlerinin gelişmesine neden olmuştur. Gittikçe daha fazla sayıda birey kendini teknolojik açıdan karmaşık kent yaşamının bir parçası olarak hissetmeye başlamış ve “kendini geliştirme” daha çok sayıda insan için bir amaç haline gelmiştir.

Batı ülkelerinde 1920’li yıllarda çalışan kesimin gelirinin hissedilir ölçüde arttığı gözlenmiştir. İnsanlar iş yaşamı dışında kendine özel bir alan

oluşturma isteğiyle hareket etmeye başlamış ve “ev sahibi olmak” yeni bir statü-bilinçli tüketicimin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu şekilde günümüz “tüketicim toplumu”nun temelleri, marka isimlerinin aile yaşamına girdiği, ambalajlanmış ve işlenmiş gıdaların yaygınlaşmaya başladığı ve otomobilin günlük yaşamda önemli yer aldığı 1920’li yıllarda ABD’de atılmıştır. 1930’lu yıllarda dünyada yaşanan ekonomik kriz sırasında kısa bir kesintiye uğramış olsa da tüketicim toplumunun gelişimi özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra günümüzün televizyon ve banliyöleşme döneminde hızlı bir şekilde devam etmektedir (Durning 1992, Ackerman 1997).

Üreticinin sürekli ürün yenileme planları ve genel olarak tüketicinin gelir düzeyindeki artışlar, her tür tüketicim malına (ev araçları, arabalar, kullanıldıktan sonra atılan ambalajlar, çeşitli giyecek ve kişisel bakım eşyası) olan talebi giderek artırmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle, rahatlık için kullanılan kaynaklarda da bir artış olmuştur. Endüstrileşmiş ölkelerde 1970’li yıllar bazı malların yokluğunun göröldüğü ancak ortalama bir tüketicinin bir yılda tonlarca atık ürettiği bir dönemdir. 1973 yılındaki enerji krizi petrol fiyatlarının iki katına çıkmasına neden olmuş ancak bu durum aşırı benzin tüketen arabaların satışını engelleyememiştir. Konut fiyatlarında ise önemli artışlara rağmen bu konudaki yatırımların talepleri karşılayamadığı görölmüştür. Toprak sahibi olmaktan çok toprağı işlemek yaygınlaşmış, sahip olmaya karşı işletme giderek büyüyen bir alternatif olmuştur. Ekonomideki bu değişikliğin nedeni önceleri tarımsal olan ekonominin zamanla endüstriye dönüşmesi olarak açıklanmaktadır. Bu da tüketicim değerlerinde dramatik değişmelere ve piyasada farklı etkileşimlere neden olmuştur.

Aynı zamanda 1970 yılında tüketicilerin davranışlarında da farklılıklar gözlenmiştir. 1920-1960 yılları arasında materyal mallara sahip olma, özel konutlarda yaşama, özel otomobil edinme, konfor gibi değerler ön plana çıkarken 1960-1990’lı yıllarda tüketicilerin tüketicim kararlarını verirken enflasyon, çevre kirliliği ve enerji krizi gibi problemleri dikkate aldıkları görölmüştür. 1990’lı yıllardan sonra ise tüketicim davranışları etkili ve sorumlu tüketicime yönelmiştir.

Endüstrileşmiş ölkelerde tüketicim yaşamın merkezi olmakta, hatta sosyal değerlerin içinde yer almaktadır. Pazar ekonomisine geçiş ve uluslararası

ticaretin artması, ulaşım ağının hızlı gelişimi, iletişim olanakları, tüketime dayalı yaşam biçimlerinin giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Tüketici sınıfının artmasının temelinde, tüketim anlayışlarının ve kültürel yönelimlerin etkisi yatmaktadır. Sahip olmak ve daha fazla mal ve hizmet kullanmanın, bireysel mutluluğu artıran, sosyal statü sağlayan ve ulusal başarıya götüren tek yol olarak görüldüğünü gösteren pekçok kanıt vardır.

Tüketici yaşam biçimlerinin bütün dünyada yaygınlaşması günümüz insanının yaşamında en hızlı temel değişimleri ortaya çıkarmıştır. Yalnızca birkaç kuşak içinde insanlar otomobil kullanıcıları, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi bağımlıları ve reklamların etkisiyle sürekli satın alan bireyler haline dönüşmüştür. Bu değişimin trajik boyutu, tüketim toplumunun tarihsel gelişimi içinde bireylerin çevreye zarar vermede oldukça etkili buna karşın başarılı ya da tatmin edici bir yaşam sürememiş olmaları ile açıklanabilir (Durning 1992).

Çevresel sorunların çözümünde en etkili yollardan biri tüketim düzeylerinin azaltılması ve buna bağlı olarak tüketici yaşam biçimlerinin sadeleştirilmesi ile ilişkilidir. Tüketici yaşam biçimlerindeki bu davranış değişiklikleri ekolojik ilgi, “yeterli olan nedir?” sorusuna verilen yanıtı kapsayan ekonomik değerlendirmeler ve insan başarısını ölçen ya da tanımlayan etik konulardır. Bu kavram ya da konular birbirleriyle önemli ölçüde bağlantılı görünmektedir ve üç ana başlık altında incelenmeye çalışılacaktır.

1.1. Ekolojik İlgi

Ekoloji uzmanları, dünyanın daha yaşanılabilir hale gelmesini öncelikle nüfusun doğal destek sistemi ile denge içinde olması daha sonra enerji sisteminin, sera etkisi yaratan gazları artırmaması ve dünyanın iklimini etkilememesine bağlamaktadırlar. Ayrıca uzmanlar orman, su ve deniz ürünleri ile yeşil alanların kapasiteleri üzerinde kullanılmalarının ve bu kullanım düzeyinin diğer canlı sistemlerine zarar vermemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ekolojik açıdan önemli görülen konular burada nüfus, enerji ve kaynakların kullanım düzeyi başlıkları altında incelenmiştir.

1.1.1. Nüfus

Akademisyenler global nüfusu besleyebilmek amacıyla yeterli düzeyde kaynak tüketen sürdürülebilir bir toplum modeli geliştirmişlerdir.

Günümüzde gelişmiş olarak bilinen kuzey ülkeleri, gelişmekte olan güney ülkelerini aşırı nüfus artışı ile suçlarken kendi tüketim biçimlerinin sürdürülebilir toplum üzerindeki olumsuz etkilerini görmekte başarısız olmuşlardır. Ancak nüfus artışından ziyade nüfusun belirli özelliklerini dikkate almak bu tür bir karşılaştırmayı daha geçerli kılmaktadır.

Bu konuda Henderson (1991) “Hindistan Eşdeğerleri” formülünün kullanılmasını önermiştir. Bu formüle göre Amerikalı bir bebeğin dünya kaynakları üzerindeki etkisi Hindistanlı bir bebeğin etkisinden en az 50 kat fazla bulunmuştur. Bu hesaplamalar ile ABD nüfusu milyarlarca şeklinde algılanmakta ve bu ülkenin dünya çapındaki nüfus problemini artıran en büyük ülke olarak görülmesine neden olmaktadır.

Nüfus artışının bir başka özelliği, yoksulluk ile önemli bir bağlantı içerisinde olmasıdır. Günümüzde dünyanın yoksul bölgelerinde, aileyi genişletmek adeta bu kurumun hayatta kalması için gereken tek “sigortası” olarak algılanmaktadır. Yoksul ailelerde birey sayısı artışı, - hangi yaş düzeyinde olursa olsun - işgücüne katılımın artması, dolayısıyla aile gelirinin yükselmesi anlamına gelmektedir. Bu durumun tersine birey ya da ailelerin eğitim düzeyi yükseldikçe ve ekonomik açıdan kendilerine yeterlilikleri artıkça ailedeki birey sayısı da hızla azalmaktadır (Charlton 1984, Meadows 1992).

1.1.2. Enerji

Enerji ile ilgili harcamalar, bugün ozon tabakasının delinmesi ve global ısınma gibi mevcut sorunlarla önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur.

Gelişmiş ülkelerde bireyler ısınma, soğutma ve ulaşım ihtiyaçlarını gidermek için fosil yakıtlara yüksek oranlarda bağımlıken gelişmekte olan toplumlarda yaşayan bireyler ise petrol yerine odun ve diğer organik maddeleri yakacak olarak kullanmaktadır. Gelişmekte olan toplumlarda yaşayan bireylerin bu maddeleri kullanmalarının bir nedeni de ekili alanları artırmak için tarla açmaktır.

Levine (1993) bu gibi toplu biyolojik yakmaların global ısınmaya katkıda bulunan gazların yaklaşık %40'ını oluşturduğunu belirtmektedir. Gerek global ısınma gerekse ozon tabakasındaki delinme yeryüzünde ölümcül sonuçlar doğuracak ölçüde bir iklim değişikliğine ilişkin büyük kaygılar oluşturmaktadır. Bu nedenle enerji tasarrufunun artırıldığı daha tutumlu

yaşam biçimleri ya da alternatif enerji kaynaklarının aranması ile sera etkisi yaratan gazların atmosfere karışmasının önüne geçilmesi gerekmektedir (Fisher 1991).

Ekoloji uzmanları tüketici yaşam biçimlerinin sadeleştirilmesi ile tasarrufa yönelik alınması gereken önlemleri; geliştirilmiş araçlar, konutun yeniden dizaynı ve aydınlatma, toplu taşımacılığın yeterli düzeyde desteklenmesi, bisiklet kullanımı ile yürümenin artırılması, tamamen yenilenebilir ve kirliletmeyen özelliklere sahip güneş enerjisi gibi petrole alternatif enerjilerin kullanılması olarak sıralamaktadırlar.

1.1.3. Kaynakların kullanım düzeyi

Tüketim toplumunu konu alan çalışmalarda, tüketici ürünlerine duyulan talebin dünyanın dört bir tarafında çevreye verilen zararın en önemli kaynağı olduğu kabul edilmektedir. Ağaç ve ağaç ürünlerine yönelik ihtiyaçların bir türlü tatmin edilememiş olması öncelikle orman alanlarının giderek yok olmasına neden olmaktadır. Bu alanlarda ağaçlandırma çalışmaları yapılsa dahi bu durum tek tür ormanların ortaya çıkması sonucunu doğurmakta bu nedenle biyolojik çeşitlilik bozulmakta, zararlı böcek ve hastalıklar artmaktadır (Postel ve Ryan 1991). En üzücü gelişmelerden bir diğeri ise enerji, hava, toprak ve su gibi kaynaklara büyük zararlar vererek elde edilen ürünlerin çoğunun ambalaj materyalinin “kullan-at” türünden atılabilir ürünler olmasıdır.

Özellikle gelişmiş ülkelerde geri dönüşüme ve yeniden kullanıma önem verilmesi ile bazı ambalajlarda materyal açısından kısıtlamalar başlatılmış ancak yine de çöp sorununa tamamen çözüm getirilememiştir. Başta büyük kentler olmak üzere birçok yerleşim birimlerinde hava, su ve toprak kirliliği insan sağlığını tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır. Yiyeceklerin uluslararası pazarlara taşınması ise, ek enerji tüketimine yol açmaktadır. Bu durum ayrıca yerel ürünleri pazarlayan çiftçiler açısından da ekonomik kayıplara neden olmaktadır.

Birçok ülkede tarım ilaçlarının üretim ve satışı yönetmeliklerle düzenlenmiş olmasına karşın hala bazı ülkelerde bu ilaçlar yarattığı kirlilikle birlikte çeşitli hastalıklara yol açmaktadır. Ayrıca araziler üzerinde ekili alanların oluşturulmaması ve erozyon gibi nedenler için yeterince önlem alınmaması tarım topraklarının giderek yok olmasına neden olmaktadır.

Hayvancılık endüstrisine yönelik birçok kaygılar mevcuttur. Dünyada yoksul bölgelerde açlık ve tahıla dayalı tek tip beslenme görülürken diğer bölgelerde yüksek et tüketimi ile yüksek derecede yağ içeren diyetlerin doğrudan sorgulanmaktadır (Durning 1992).

1.2. Ekonomik Konular

Uzmanlar, dünyanın ekonomik stratejilerinin, insan gelişimine ve çevreye maliyeti pahasına üretime odaklandığını vurgulamaktadır (Brown, Flavin ve Postel 1991, Henderson 1991). Hükümetlerin koruma-destek uygulamaları, vergi politikaları ve kalkınma desteklerinin hepsi ileri ekonomik üretime yöneliktir. Bu amaçla alınan kararlar günümüzde kirlenme, doğal yaşama ve onun yanında tarım alanlarına verilen zararlar, kaynakların hızla tüketimi, yoğun stresli çalışma ortamları, işe bağımlılık ya da alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ve diğer birçok sorunu beraberinde getirmiştir.

1.3. Etik Konular

Birçok uzman dünyanın yoksul nüfusunun daha da yoksullaştığını, zengin nüfusunun daha da zenginleşmeye devam ettiğini öne sürmektedir (Durning 1992, Postel 1992). Ülkelerde zengin ve yoksul sınıf arasındaki uçurum derinleştikçe, sosyal sınıflar arasında yabancılaşma, ırk ayrımcılığı ve suç işleme oranlarının artışından söz edilmektedir

Durning (1992) zengin sınıfı tanımlamak amacıyla “tüketici” terimini kullanmış ve dünya çapındaki tüketim sınıflarını açıklamıştır. Tüketim toplumu, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'nın yanısıra Batı Avrupa, Japonya, Avustralya, Hong Kong, Singapur ve petrol zengini Orta Doğu ülkelerini kapsayacak şekilde genişlemiştir. Dünya tüketim sınıflarını açıklayan Durning sınıflararası tüketim düzeyleri ve yaşam biçimlerindeki farklılıkları dile getirmektedir (Şekil 1.1.).

Tüketim Sınıfları	Tüketiciler (1.1 milyar)	Orta Sınıf (3.3 milyar)	Yoksullar (1.1 milyar)
Beslenme	Et, ambalajlanmış yiyecekler, içecekler	Tahıl, temiz su	Yetersiz tahıl, güvensiz su
Ulaşım	Özel otomobiller	Bisiklet	Yürüme
Kaynaklar	Kullanıp-atılanlar	Dayanıklı	Ulaşılabilir çalı, çırpı

Şekil 1.1. Dünyadaki tüketim sınıfları (Durning, 1992).

Bu kategorilere göre, dünya çapındaki tüketici sınıflarının yıllık ortalama gelirleri her bir aile üyesi başına 7500 doların üzerindedir. 1.1 milyar kişiden oluşan bu zengin kesim dünya gelirinin %64'ünü elde etmektedir. Bu sınıf tüketim alışkanlıklarıyla kaynakları kullanırken en az yoksul sınıf kadar çevreye zarar vermektedir. Özellikle yoğun bir biçimde ambalajlanmış ve işlem görmüş yiyecek ve içecekleri içeren beslenme biçimleri, çoğunlukla uzak mesafelerden taşınan ithal gıdaları tüketmeleri, özel otomobillerini günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmeleri tüketici sınıfın çevreye verdiği zararların en belirginleri arasında sayılabilir.

Yoksul sınıf, 1.1 milyar insandan oluşan, dünya gelirinin yalnızca %2'sine sahip olan ve yıllık birey başına düşen 700 dolarla yaşamlarını güçlükle sürdürmeye çalışan insanları tanımlamaktadır. Bu insanların çevreye verdikleri zarar, bitkileri ısınma amacıyla yakmaları, bu bitkilerle, tohumlarını açıktan kurtulmak için yemeleri ve toplumsal başkaldırısıyla giriştikleri eylemlerle ortaya çıkmaktadır.

Dünyanın orta sınıfının tüketim alışkanlıkları insani açıdan kabul edilebilir bir düzeydedir. Bu sınıfın beslenme biçimleri diğer iki sınıfa göre daha sağlıklıdır ve enerjinin etkin kullanımına dayanmaktadır. Ulaşım biçimleri çevreyi kirletmemekte ve daha ucuza mal olmaktadır. Toplu taşımacılığa fazlasıyla önem verilmektedir. Kaynakların kullanılmasında gösterilen özen ve satın almalarda kalite ve değer ya da ürünün fonksiyonel olmasının, moda uyması ve gösterişli olmasından çok daha önemli seçim kriterleri arasında bulunması da orta sınıfın olumlu özellikleri arasındadır. Orta sınıfın alışkanlıklarının çevreci açıdan daha çok kabul edilebilir olmasına rağmen tüketim biçimleri açısından zengin tüketici sınıfı taklit etme arzusu içinde bulunmaları bu sınıfın olumsuz bir özelliğidir.

Dünyanın birçok ülkesinde insanlar birey olarak değerlerini tüketim alışkanlıkları, sahip oldukları materyal varlıklar, eğitim ve meslek statüleri ya da yaşam biçimleri ile kanıtlanma eğilimindedirler. İnsanların mutlu bir yaşam hayaliyle yaşadığı günümüzde çağdaş kültürlerde, “zengin ve başarılı olmak”, “çok zengin olmak” ya da “parayı kolay yoldan kazanmak” yükselen değerler olmuştur. Özellikle medyada, başarılı ve zengin bireyler ulaşılamaz ve toplumun özendiği kişiler olarak betimlenmektedir (Nolen 1994).

Tüketicinin daha fazla ürüne sahip olması iletişim ve mülkiyet fonksiyonunu yerine getirmekte ve bu ürünlerin kullanımını belli gruplara ait olmayı ya da belirli grupların dışında kalmayı ifade etmektedir. Farklı özelliklere sahip ürünler bireyin kendi kişilik ve değer yargısı sistemlerinin yansıtıcısı olarak algılanmaktadır (Mc Cullough 1991).

Tüm bu sıralanan ekolojik, etik ve ekonomik koşulların dinamik bir biçimde değiştiği günümüzde; birey ve ailelerin teknolojik yenilikleri benimseyerek tüketime karar verirken, bilgiyi doğru ve kontrollü kullanmalarını, bunların çevre, aile ve ülke ekonomisi üzerindeki etkilerini daha bilinçli bir biçimde değerlendirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu olumsuz durumun düzeltilebilmesi amacıyla bugüne kadar süregelen tüketim kalıplarında ve dolayısıyla insanların yaşam biçimlerini belirleyen sahip oldukları değerler üzerinde köklü bir değişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketicinin artan önemini farkına varılması tüketici sorumluluğunun, mevcut sorunlarla bağlantısını ortaya koymuştur. Doğrudan ya da dolaylı olarak ürün ve hizmetlerin tüketimi sosyal ve çevresel sorunlara yol açmaktadır. Bu nedenle son yıllarda bir çok çalışmada, özellikle çevre ile ilgili literatürde, tüketicilerin arz ve talep dengesinin odak noktasında bulunduğu gözlenmektedir. Sonuç olarak tüketimin çevreci bir tutum içinde gerçekleştirilmesi sürdürülebilir bir ekonomi ve toplumun gelişmesi için gerekli bir koşul olarak görülmektedir.

Keat vd. (1994) tüketicilerin piyasada egemen olmaları gerektiğine inanmaktadır. Ancak tüketicilerin önemli derecede özgür olmalarının bir "tüketici otoritesi" oluşturduğundan ve bu durumun olumsuz sonuçlar da doğurabileceğinden söz etmektedirler. Etik açıdan bakıldığında, bu otoritenin varlığı tüketicilerin aynı zamanda özgür iradeleri ile alternatif seçenekleri değerlendirmeye dayalı bireysel kararları konusunda en azından bir miktar sorumluluk sahibi olması anlamına gelmektedir. Bireysel tüketimin sonuçlarının doğurduğu sorumluluk tüketici egemenliğinin kuramsal çerçevesinin dışında kalmaktadır.

Batılı ülkelerde tüketici davranışına etik yaklaşım, "Altın Kural" da belirtilen "Başkalarının sana nasıl davranmasını istiyorsan sen de onlara o şekilde davran" (Matthew) ya da Kant'ın "Evrensel bir yasaya dönüştürülemez davranışlarda bulunmam" deyişleriyle açıklanmaktadır. Bu ilkeler özellikle 1970 ve 1980'lerde Alman tüketici politikasındaki tartışmalarda önemli rol oynamıştır (Kuhly 1983).

Burada tüketicinin bireysel olarak en yüksek faydayı aslında kendi tüketimini azaltarak dengelemesinden sözedilmektedir. Tüketimin azaltılması olgusu ise sosyal, ekolojik, siyasi ve kültürel olarak pek çok açılardan incelenmesi gereken bir konudur.

Brundland Raporu'nda (WCED 1987) sürdürülebilir gelişme, mevcut kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesini tehlikeye sokmaksızın bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması olarak tanımlanmıştır. Bu durum, uluslararası ve ulusal düzeyde bir adalet sistemine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca günümüz ve gelecek nesillerin tüm bireylerinin doğal, sosyal ve ekonomik kaynakları eşit derecede kullanma hakkına sahip olmaları gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır (Uusitalo 1992).

Bireyler tüketim ile ilgili kararları ve ihtiyaçlarını akılcı bir biçimde gözden geçirdikten sonra alırlar. Ayrıca bu ihtiyaçlar içerdikleri önem sırasına göre belirlenmelidir. Belirli ürün ve hizmetlerin çevre ve toplum üzerindeki doğrudan etkileri tüketicilerin çoğunluğu tarafından genel olarak algılanmış olmasına karşın, bu ürünlerin üretim ve pazarlama koşulları ya da ticari uygulama süreçleri ile ilgili bilgi eksiklikleri sözkonusudur. Tüketimle ilgili bilinçsiz gerçekleştirilen her tür karar ya da davranış, ekonomik ve çevresel açıdan olumsuz durum yaratabileceği gibi etik açıdan olumsuz olarak sonuçlanabilmektedir.

Tüketiciler bireysel tüketime dayalı yaşam biçimlerine uzun ve kısa vadede ulaşma yönündeki hedef ve bunları etkileyen değer yargılarını bir düşünce süzgecinden geçirmelidirler. Yapılacak bu değerlendirmenin sağlıklı kuşkusuz sahip oldukları bilgi birikimiyle yakından ilgilidir.

Bireylerin ihtiyaçlarının, çevreye maliyeti açısından dikkate alınarak karşılanmasına yönelik şu önlemlerden sözedilebilir:

1. **Tüketimden sakınılması:** Belirli ihtiyaçları karşılamaya dönük ürün ya da hizmetleri satın alma işlemini gerçekleştirmeden ve ürünleri kullanmadan önce başka nasıl temin edileceğini araştırmak sosyal ve çevresel konulara yönelik en köklü çözümdür. Çevresel bakış açısı ile yaklaşıldığında bu çözüm kuşkusuz en mantıklı alternatifleri oluşturmaktadır (Schonheit 1995). Bu tutum ayrıca tüketimden bu şekilde sakınmış tüketicinin, elde edeceği faydanın kaybına yol açmayacaktır. Bireylerin istekleri ve onları ortaya çıkaran ihtiyaçları

birbirine girmiş kavramlardır. İstekler ve ihtiyaçlar arasındaki bu ilişkinin yarattığı karmaşa bireyin pazardaki ürünlerin kullanımını gerektiren isteklerinden sakınması yoluyla giderilebilecektir. Örneğin, özel taşıtların kullanımından vazgeçilmesi ya da bu araçların ulaşımında kullanılmasından kaçınılması... Tüketicinin ulaşımını özel otomobili olmaksızın da yapabileceği biçimde yeniden değerlendirmesi anlamına gelmektedir.

2. Tüketimin azaltılması: Belirli bir ihtiyacı karşılarken tüketimin azaltılması, tüketimden tamamen sakınılması önlemine göre daha az radikal bir çözüm şeklinde algılanmaktadır. Ancak aynı doğrultuda davranış değişikliklerini gerektirmektedir. Burada özel otomobil sahibi tüketicinin gideceği mesafelerin güzergahlarını belirlemesi ve en kısa yolu seçmesinden söz edilebilir. İnsanlar yaşadıkları yerlere en yakın alışveriş, eğlence ve sağlık merkezlerini tercih etmelidirler ya da yerleşim yerini çalıştıkları iş ve merkezlere yakın planlamalıdır.
3. Ekolojik ve sosyal açıdan uygun ikamelerin kullanımı: Bireyin belirli ihtiyaçlarını karşılamaktan vazgeçme şansı olmasa dahi, bu ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ya da hizmetleri çevre ile tutarlı (çevreye zarar vermeyen) ürün ve hizmetlerle değiştirme olanağı vardır. Özel otomobili olan bireyin mümkün olduğu zamanlarda bisiklet, toplu taşıma araçları kullanması ya da otomobilini başkalarıyla paylaşması bu önlem için geliştirilen bir alternatiftir.
4. Ürünün sosyal ve ekolojik açıdan uygun çeşitlerinin kullanımı: Bireyin belirli bir ihtiyacını tatmin etmesinin azaltılması ya da bu ihtiyacın karşılanmasında ikame bulunması olanaksızsa, mevcut ürünler ya da ürünlerin üretici firmalar arasından en yüksek çevresel ve sosyal kaliteyi garantileyenleri seçmek çoğu zaman mümkün olabilecektir. Tüketicinin otomobil satın alma kararı incelendiğinde, alternatifler arasından, örneğin en az benzin tüketen otomobili seçmesi, satın alma maliyetini çevresel ve sosyal açıdan değerlendirdiğini göstermektedir.

Sayılan bu ilkeler bireysel tüketim davranışlarına çevre ve sosyal açıdan düzenlemeler getirebilecek niteliktedir. Bireylerin gerçekleştirdikleri sorumlu satın alma davranışları ile üretici firmalar ve pazarlamacılar bu tür bir tüketimi karşılayabilecek nitelikte ürün ve hizmet sunacaklardır. Ayrıca bu durum diğer tüketiciler için de seçenekleri artıracaktır (Hansen 1997).

1.4. Sorumlu Tüketim

Literatürde, sosyal sorumlu tüketim ve sorumlu tüketim kavramlarının her ikisinde kullanılmakla birlikte bu kavramlara ilişkin tanımlar ve terminolojiler arasındaki farklılık oldukça azdır. Örneğin, sosyal sorumlu tüketimi; Fisk (1973) “sosyal olarak bilinçli tüketiciler”, Anderson ve Cunningham (1972) ve Webster (1975) “sosyal ekonomistler”, Herberger (1975) “ekolojik ilgili tüketiciler” olarak farklı sözcükler kullanarak tanımlamışlarsa da aynı kavramı ifade etmeye çalışmışlardır. Bir diğer tanıma göre, sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını, yalnızca bireysel ihtiyaçlarını tatmin etme beklentisiyle değil, aynı zamanda çevresel kaynak sorunlarını dikkate alarak hatta bu karar ve davranışların olumsuz sonuçlarını da hesaba katarak gerçekleştirmesini içermektedir (Henion 1976, Antil 1984).

Roberts (1993)’ise sosyal sorumlu tüketici tanımlarının birbirinden farklı olduğunu ileri sürmektedir. Bu farklılıkların:

- Sosyal sorumlu tüketimi belirlemek için kullanılan ölçeklerin tüketici davranışları dışındaki diğer disiplinlerden alınmış olması,
- Sosyal sorumlu tüketimi içeren bağımlı değişkenlerin farklı şekilde kullanımları,
- Konu ile ilgili uygun örneklemin belirlenememesi,
- Eksik ve yanlış ölçeklerin geliştirilmesi ve bu ölçeklerin geçerlilik güvenilirlik testlerinin yapılmadan uygulanması ile
- Katılımcıların cevap eksiklikleri gibi nedenlerden kaynaklandığını belirtmektedir. (Roberts 1993).

Bu çalışmada, araştırmacının amacını daha iyi yansıttığı ve daha az sınırlayıcı olduğu düşünüldüğünden “sosyal sorumlu tüketim” yerine “sorumlu tüketim” kavramı kullanılmıştır.

Bir çok araştırmacı tarafından sosyal sorumluluk kavramı araştırılırken, pazarlama araştırmalarında çoğunlukla kurumların sosyal sorumluluk ya da etik anlayışlarıyla ilgili çalışmalara yer verilmiş (Robin ve Reidenbach 1987) yani kurumsal sorumluluk üzerinde daha fazla durulmuştur. Bu

araştırmaların bazıları ise tüketicilerin piyasadaki etik dışı davranışları üzerinde yoğunlaşmıştır (Vitel ve Muncy 1992).

Tüketickiye ilişkin sosyal sorumluluk konuları, etik inançlar ve bunların tüketici davranışlarını belirlemedeki rolleri araştırma konusu olarak henüz incelenmeye başlanmıştır. Tüketicilerin tercihlerini belirleyen sosyal sorumluluk konuları incelendiğinde, çevreye duydukları ilgi (örneğin biyolojik olarak parçalanabilen ürünleri seçmeleri) kurumların siyasi politikalarına tepkileri, işe alınma ve içten çıkarılmalarına tepkileri ile yerel kanunlara ilişkin davranışlarının da özellikle pazarlamacıları yakından ilgilendirdiği saptanmıştır (Nelson 1994).

Günümüzde sosyal bilinç ve çevreye yönelik duyarlılık konusunda yeniden bir canlanma görölmektedir. Bu duyarlılık 1960 ve 1970'lerdeki (sosyal duyarlılığın arttığı ve çevreye ilişkin büyük çaptaki politik çözümlerin üzerinde durulduğu yıllar) ilgiye benzememekte, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde odaklanmaktadır (Wells 1990).

Yapılan çalışmalar bazı tüketici ve ailelerin materyal varlığa sahip olmaktan çok sosyal ve çevre bilinçli alişveriş modellerine yönelmelerini somut kanıtlarla göstermektedir. Örneğin Amerikalıların %79'unun kendilerini çevreci olarak gördükleri, %82'sinin ürünleri yeniden kazandıkları , %83'ünün çevre korumaya yardımcı olmak amacıyla alişveriş alişkanlıklarını değiştirdikleri ve %67'sinin de çevreyle dost olan ürünlere gönüllü olarak %5 ila %10 oranında daha fazla para ödemeye hazır oldukları saptanmıştır (Coddington 1990). Buna karşın pazarlama araştırmalarının sonuçları çevre dostu ürünlere daha fazla para harcamaya gönüllü oldukları iddia edilen tüketicilerin en fazla olduğu ülke olan İngiltere'de bile bu ürünlerin satılamamaktan dolayı aşırı derecede stok edildiğini göstermiştir.

Pazarlama istatistikleri incelendiğinde satıcıların yalnızca %14'ünün çevreci ürünleri satabildikleri öğrenilmiştir (Pearce 1990). Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün fiyat ve işlevinin hala en belirleyici faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum tüketicilerin çevreci hareketleri yalnızca belirli bir noktada tuttuklarını göstermektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki bu farklılık tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin talepleri konusunun daha yakından incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

1.4.1. Sosyal sorumlu tüketici özellikleri

Sosyal sorumluluk konusu ele alındığında çarpıcı bir biçimde artan birçok bireysel farklılık gözlenmektedir. Bunlardan biri bireyin davranışlarına rehberlik eden genel prensipleridir. Tüketicinin bireysel sosyal sorumluluğuna, tüm toplumun refahını artıracak şekilde davranması örnek verilebilir.

Bireyin toplumdaki diğer bireylere karşı sorumluluk hissetmesi, yüksek düzeyde bilişsel moral gelişime sahip olmalarına bağlanmıştır (Kohlberg 1969; Rest 1979). Moral gelişim zeka gelişimine benzer bir biçimde ve bireyden bireye değişen bir farklılık olarak değerlendirilebilir.

İkinci bireysel etken, tüketicinin bireysel faaliyetleri ve davranış kalıplarına yol gösteren sahip olduğu değer yargıları dizisidir. Örneğin, temiz bir çevre değerine verilen önem düzeyi tüketicinin karar verme süreç ya da sonucunu değiştirmektedir.

Üçüncü bireysel etken, “tüketici etkinliğinin algılanmasıdır”. Bu kavram bireyin öncelikle çevre ile ilgili bir sorunun varlığına daha sonra bu sorunun çözümüne bireysel olarak katkıda bulunacağına inanması olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin etkinliğini algılama faktörünün çevreye ilişkin bazı davranışları konusunda belirleyici olduğu saptanmıştır (Ellen, Wiener ve Cobb Walgren 1991). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevresel sorunların çözümünde bireysel önemlerine inanmaları ile çevreye ilgi ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olmalarını içeren çevreci davranışları arasında pozitif bir ilişkinin kurulduğu da görülmektedir (Berger ve Corbin 1992).

Son faktör tüketicinin çevre konusunda sahip olduğu bilgi düzeyini açıklamaktadır. Bazı araştırmalarda tüketicilerin çevreyle ilgili olumlu tutumlar içinde olsalar dahi ürünlere ilişkin bilgi eksikliklerinin bu tutumların olumlu davranışlara dönüşmesine engel olacağından sözedilmektedir. Ayrıca ürünle ilgili bilgi sahibi olmak sosyal sorumluluk inancı taşımakla da ilişkilendirilmiştir (Nelson 1994).

Bireysel sosyal sorumluluk, pazarlama açısından da ortak sosyal sorumluluk şeklinde ele alınmaktadır. Sosyal sorumluluk iş dünyası ve bireyler arasında yapılan sosyal refah ile ilişkili bir dizi sözleşme yükümlülüklerinden oluşmaktadır (Steiner 1992). Sosyal sorumluluk, bir kurumun faaliyetlerinin

toplumun genel refahının geliştirilmesi gerekliliğini işaret etmektedir. Gerçekte neyin iyi olduğunu belirlemek bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Çünkü sosyal sorumlu davranma konusunda bir grubun verdiği tepki, bir başka grubun şikayet etmesine neden olabilir (Robin ve Reidenbach 1987). Anderson ve Cunningham (1972), ürün ve hizmet piyasasını oluşturan tüketiciler ile sosyal ve çevresel faaliyetlere katılan tüketicilerin özelliklerini belirlemek istemeleri nedeniyle mevcut ilginin sosyal sorumlu kurumlardan sosyal bilinçli tüketiciye kayması gerektiğinden söz etmişlerdir. Webster (1975) sosyal sorumluluk sahibi tüketiciyi “kendi bireysel tüketiminin” diğer insanlar üzerindeki etkilerini dikkate alan ya da satın alma gücünü sosyal değişiklikler yaratmak için kullanan bireyler olarak tanımlamaktadır. Antil ve Bennet (1979) sosyal sorumluluğun temelde sosyal sorumlu tüketimle ilişkilendirildiğini öne sürmektedirler. Ayrıca sosyal sorumlu tüketimi bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etme isteklerinin ötesinde çevresel ve kaynaklarla ilgili sorunları dikkate alan aynı zamanda toplumun refahına duyduğu ilgi ile satın alma karar ve davranışlarını motive eden tüketim biçimi şeklinde tanımlamışlardır.

Sosyal sorumluluğun kişinin davranışlarına yol göstermesindeki önemi bireyden bireye değişmektedir. Bu tüketici araştırmalarında daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü tüketiciler çoğu zaman kendi davranışlarının toplumun çıkarı üzerindeki etkilerini dikkate almalarını gerektiren tercihler yapmak zorunda kalmaktadırlar (Nelson 1994).

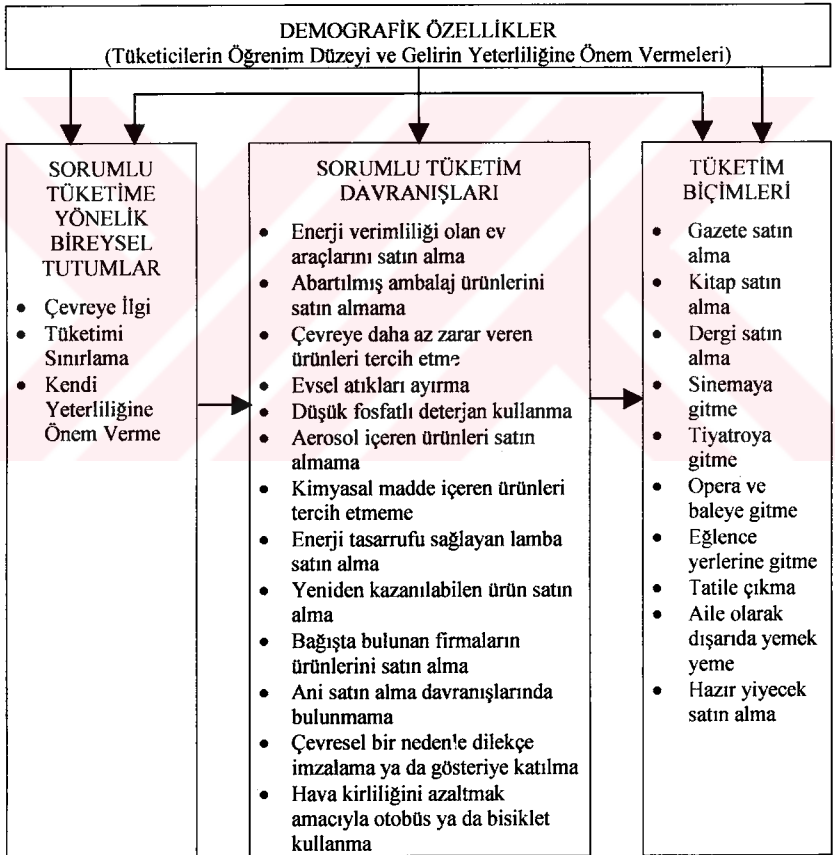
Sorumlu davranış ve tutumları inceleyen araştırmalar değerlendirildiğinde, bu tür tüketim davranışlarının üzerinde özellikle kişilik tipleri, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yerleşim yeri, ırk, sosyo-ekonomik düzey gibi) ve buna bağlı olarak tüketicilerin bireysel tutumları ile tüketim davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmaların daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Bu araştırma;

- ülkemizde tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını belirleyebilmek
- bu davranışlar üzerinde bireysel tutumlar ile bazı demografik özelliklerinin (gelirin yeterliliğine önem verme, öğrenim düzeyi bağımsız değişkenleri) etkilerini incelemek

- ailelerin tüketim biçimleri ile tüketim biçimleri üzerinde bu demografik değişkenlerin etkileri ve
- sorumlu tüketime yönelik bireysel tutum ve davranışlar ile tüketim biçimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu amaçla, Balderjahn (1988)'in ekolojik bilinçli tüketiciyi tanımlamak için geliştirdiği model örnek alınarak araştırmada incelenen konular arasındaki ilişkileri gösteren bir model geliştirilmiştir (Şekil 1.2.).



Şekil 1.2. Sorumlu tüketim davranış modeli

Bu modelde, tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları, sorumlu tüketim davranışları ve tüketim biçimlerinin birbirleriyle ilişkisi, ayrıca demografik özelliklerin sorumlu tüketimi belirleyen bireysel tutum, davranış ve tüketim biçimleri üzerinde etkisi olduğu düşünülerek aşağıda sıralanan hipotezlerin doğruluğu sınanmıştır.

Hipotez 1: Tüketicilerin demografik özellikleri (gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyleri) tüketicilerin sorumlu tüketim tutumları (çevreye ilgi, tüketimi sınırlama, kendi yeterliliğine önem verme) üzerinde etkilidir.

Hipotez 2: Tüketicilerin demografik özellikleri (gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyi) sorumlu tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

Hipotez 3: Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları (çevreye ilgi, tüketimi sınırlama, kendi yeterliliğine önem verme), sorumlu tüketici davranışları ile ilişkilidir.

Hipotez 4: Tüketicilerin tüketim biçimleri sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları ile sorumlu tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı doğrultusunda; araştırma bölgesi Ankara'nın orta ve yüksek sosyo ekonomik düzeyindeki aileleri temsil eden Çankaya ilçesi ile örneklem ise bu bölgede yaşayan evli ve çocuklu çekirdek ailelerle sınırlandırılmıştır.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Çevrenin bozulmasıyla birlikte birçok doğal kaynağın kıtlığının çekilmesi ve birçoğunun da hızla tükenmesi hemen hemen bütün toplumlarda sorun yaratmaktadır ve yaratmaya da devam edecektir. Bireylerin çevre sorunlarına ilişkin görüşleri geçen yıllar süresinde gelişip, çeşitlenmiş olsa da yapılan kamuoyu yoklamalarında daha çok enerji yetersizliği yada çevre kirliliği konularının en önemli problemler arasında değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Birçok ülkenin ulusal ve yerel politikaları arasında, doğal kaynak sorunu, enerji, su ve zehirli atıklar en endişe verici sorunlar olarak yer almaktadır (Antil 1984).

Çevre sorunlarına duyulan ilgi yeni bir durum olmayıp, özellikle bu sorunların en yoğun biçimde yaşandığı 1960'lı yılların sonları ile 1970'li yılların başlarında araştırmalara konu olmuştur. Bu dönemlerde yapılan çalışmalarda daha çok bölgesel çevre sorunları ele alınmış, ulusal ve uluslararası çevre sorunlarını kapsayan çalışmalar ise, daha sonraki yıllarda ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir (Worster 1988, Flynn ve Goldsmith 1994).

Tüketicinin çevre sorunları konusundaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılan çalışmalar, tüketicinin çevreye olan yoğun ilgisini ve çevre bilincini göstermiştir. 1990'lı yıllar çevre konusunda, yalnızca çok yoğun ilgilere tanık olmamış, aynı zamanda önemli düşünce transferlerine sahne olmuştur. Birçok ülkede bireylerin daha iyi bir çevrede yaşam istediğini karşılayabilmek için gelişme stratejilerine ihtiyaç olduğu kabul edilmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, çevreye olan ilginin artması ve insan davranışının çevre kalitesi üzerindeki etkilerinin çok daha fazla farkına varılmasıyla, çevre dostu ürünlere olan talep çoğalmıştır. Sosyal bilimciler, çevre dostu ürün satın almanın ve bu doğrultuda davranış sergilemenin, doğal kaynakların daha az tüketilmesine yardımcı olacağı görüşündedirler. Çevreci davranış ve çevreci ürünlerin satın alınması, ihtiyaçların tatmin edilmesini amaçlayan tipik tüketici davranışlarından farklıdır. Bu davranışlar uzmanlar tarafından bencillikten uzak, doğru seçimler olarak görülmektedir. Ayrıca çevreci ürünlerin tüketimindeki artış birçok ulusal ve uluslararası tüketici hareketini çevre konusunda işbirliğine yöneltmiştir (Levin 1990, Flynn ve Goldsmith 1994).

Çevre korumacılar genelde, doğa bilimlerinde uzmanlaşmış kişiler olarak, çevresel problemlerin çözümünde çabalarını teknolojik ve biyolojik çözümler üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Canlıların yaşamı ve yerleşim

bölgeleri üzerinde yapılan biyolojik araştırmalar ve kirliliği azaltıcı yeni üretim yöntemleri kuşkusuz daha temiz bir çevre yaratılmasına çok önemli katkılarda bulunmuştur. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen teknolojinin tek başına çevre sorunlarını çözemeyeceği gerçeği her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Maloney ve Ward (1973) bu çevresel sorunları teknik bir problem olmaktan çok yanlış davranışların neden olduğu bir problem olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle çevresel sorunların kökeninde daha çok insan davranışlarının olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla çevre kirliliği ve kaynak tüketimi problemlerine getirilen teknolojik çözümlerin yetersiz olduğu tartışılmaktadır. İleri sürülen teknolojik çözümlerde eksik olan ölçüt “sorumlu ve bilinçli bir tüketim” için “insan ve çevresi arasındaki dengenin” göz önünde bulundurulmamasıdır (Newhouse 1989).

Çevre açısından etkili ve sorumlu tüketim anlayışı, kaynakların dünya nüfusu düşünülerek rasyonel ve verimli kullanımına dayanmaktadır. Çevre sorumlu davranışların yaygınlaşabilmesi, bireyin böyle bir davranış gerçekleştirmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesiyle yakından ilişkilidir.

Sosyal sorumlu tüketicinin özelliklerini ve bu tip tüketicilerin davranışlarının, çevreyle ilgili kamu politikalarının oluşmasındaki etkinliğini saptamaya yönelik birçok araştırma vardır (Webster 1975, Antil 1984).

Sosyal sorumlu tüketici özelliklerini belirleyen araştırmalarda iki önemli sorun ile karşılaşılmaktadır. En önemli sorun, sosyal sorumlu tüketiciyi belirlemek üzere kullanılan yöntemlerle ilgilidir. Örneğin, bazı araştırmacılar, tüketicinin çevreyle dost herhangi bir ya da daha fazla ürün satın almasını, sosyal sorumlu tüketici davranışı olarak nitelendirmektedirler. Oysa ki, çevre ile dost olan bir ya da daha fazla sayıda ürün satın almayı sosyal sorumlu tüketicinin tek başına belirleyicisi olamayacağını öne süren araştırmacılar da vardır.

Bu sorun, sosyal sorumlu tüketicinin kavramsallaştırılması ya da analizlerin yapılması sırasındaki eksiklikle ilişkilidir. Ölçüm işlemlerinin çoğunda yalnızca iki yönlü sınıflandırılmaya gidilmiştir (düşük ve yüksek gibi) ve bu durum, tüketici araştırmalarında çok sık rastlanan ve gerçekleri tam anlamıyla yansıtmayan bir uygulamadır. Oysa sosyal sorumlu tüketim davranışlarının birçok düzeyde doğru olarak yansıtılması gerekmektedir. Bu kavram, bireyin kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirdiği satın alma davranışının, kendi çevresi ve toplum üzerindeki etkilerini

dikkate almasını kapsamalıdır. Ayrıca yapılan bu çalışmalarda kullanılan ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirliğinin yapılmamış olması da önemli bir eksiklik olarak görülmektedir (Antil 1984, Roberts 1993).

Ancak bu çalışmalar arasında Constantini ve Hanf (1972), Tognacci, Weigel ve Verron (1972), Buttel ve Flinn (1978) ve Van Lierre ve Dunlap (1981) güvenilirlik testi, Anderson ve Cunningham (1972), Kinneer, Taylor ve Ahmed (1974), Roberts (1993) ve Nelson (1994)'nun da hem güvenilirlik hem geçerlilik analizleri uyguladıkları bilinmektedir.

İkinci büyük sorun ise ölçüm yöntemlerinin içeriği ve örneklemin boyutuna ilişkindir. Bazı çalışmalarda coğrafi olarak sınırlı bölgelerde nispeten küçük örnekler, bazılarında ise tek cinsiyetin hakim olduğu gruplar kullanılmıştır. Bu nedenle örneklem seçimi konusu da tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir sorun olmuştur (Ferber 1977).

Tüketiciler yaşadıkları bölgenin özelliğine göre de çevreye ilgi duymaktadırlar. Örneğin, nükleer santrallerin bulunduğu (inşaatının planlandığı) bölgeler ya da hava ve su kalitesinin düşük olduğu yerlerde yaşayan tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve tepkileri önemli ölçüde diğer bölgelerde yaşayanlardan farklı olacaktır. Ayrıca grubun eğitim düzeyi ve yaşı da önem taşımaktadır. Üniversite öğrencilerinin nükleer santrallere tepkileri konusunda ön yargılı olabilecekleri bu konuya verilebilecek en iyi örnekleri oluşturmaktadır.

Araştırmalarda sosyal sorumlu tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili çelişkili bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, bazı araştırma bulguları eğitim, yaş ve gelir değişkenlerinin sosyal sorumlu tüketim davranışları ile ilişkili olduğunu bazıları ise ilişkili olmadığını göstermiştir (Antil 1984).

Kaynak incelemesi sonucunda yapılan araştırmaların ulaşılan ortak paydasında; çevre ile ilgili tüketiciler, çevresel bilgiye sahip tüketicilerin çevreye olan ilgileri, katı atıklar ve yeniden kazanım davranışları, tüketicilerin çevre ile ilgili sorunların çözümünde bireysel önemlerine inanmaları, ailelerin enerji tasarrufuna yönelik davranışlarını konu alan çalışmalar yer almaktadır. Literatürde; doğrudan sorumlu, sosyal bilinçli ya da sosyal sorumlu olarak nitelendirilen tüketicileri konu alan araştırmalar ise, demografik özellikleri, (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu vb.) kişilik tipleri, bireysel tutumları ve sorumlu tüketiciler arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Konuya ilişkin çalışmaların incelenmesi sonucunda içerik ve yaklaşım farklılıkları nedeniyle ortaya çıkabilecek karışıklıkları önlemek amacıyla, sorumlu tüketici profilini çizen ve konuyla bağlantılı olduğu düşünülen çalışmaların ülke dışında ve ülke içinde yapılan araştırmalar olarak iki ayrı başlık altında incelenmesi uygun görülmüştür.

2.1. Ülke Dışında Yapılan Çalışmalar

Günümüzde tüketicilerin, çevre kirliliğine önemli ölçüde katkıda buldukları ve çevreye verilen zararlar doğrudan ilişkili birçok tüketim biçimlerinin bulunduğu kanıtlanmıştır. Yapılan araştırmalarda belirli demografik özellikler, bireylerin sahip oldukları değerler ile kişiliklerinin ve tutumsal değişkenlerinin ekolojik açıdan sorumluluk sahibi tüketicilerin belirlenmesinde etkili olduğu da ortaya konulmuştur.

2.1.1. Sosyal sorumlu tüketicileri tanımlayıcı araştırmalar

Webster (1975) sosyal bilinçli tüketicileri belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında öncelikle tüketicilerin daha önce gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını araştırmış ve bu davranışlardan sosyal bilinçli tüketici indeksini geliştirmiştir. Daha sonra tüketicilerin yerel geri dönüşüm (yeniden kazanım) etkinliğine katılma durumlarını, en son olarak da geleneksel sosyal sorumluluk çizelgesini inceleyerek bu üç bağımlı değişkene dayalı bir analiz uygulamıştır. Araştırmada kullandığı bağımsız değişkenler ise bireylerin tutumları, kişilik özellikleri ve gerçekleştirdikleri sosyal faaliyetler ile demografik özelliklerden oluşmaktadır. Webster, sosyal bilinçli tüketiciyi yüksek gelir sahibi ya da orta-üst sınıfın bir üyesi olarak tanımlamaktadır. Araştırmacı sosyal bilinçli tüketicilerin, sosyal olarak, ortalama bir tüketiciden daha aktif olduklarını öne sürmektedir. Ayrıca yabancılaşma ile sosyal bilinç düzeyi arasında güçlü bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Çevre ile ilgili tüketicilerin öz kültürlerine daha fazla yabancılaşmış ancak çevre kirliliğinden duydukları rahatsızlıklarını dile getiren ve daha aktif bireyler oldukları kanıtlanmıştır. Toplumun eylemlerine daha fazla katılımında bulunan tüketicilerin aynı zamanda sosyal sorumluluk çizelgesinden daha yüksek puan aldığı da belirlenmiş ve sosyal sorumluluk, bireyin hiçbir çıkarı olmadan diğer bireylere yardım etme isteği şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca sosyal açıdan sorumluluk sahibi tüketicilerin kabul gören toplumsal değerlerden etkilendikleri saptanmıştır. Araştırma sonuçları bireylerin kişilik ve tutum ölçeklerinin, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine oranla, sosyal bilinci çok daha iyi belirlediğini göstermektedir.

Borden ve Francis (1978) ekolojik çevre sorunlarına yönelik ilgiyi belirleyen kişilik faktörlerini belirlemek amacıyla, çevreci konulara farklı yaklaşımları olan iki grup üniversite öğrencisi üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonuçlarında yüksek düzeyde çevreyle ilgili bireylerin daha güçlü değer sistemine ve etik vicdana sahip olduklarını göstermiş ancak bu bireylerin düşünce ve eylem özgürlükleri açısından diğer gruptakilerden farklı olmadıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca yüksek düzeyde çevre ile ilgilenen kadınların, çevre ile düşük düzeyde ilgilenen kadınlara oranla daha fazla dışa dönük “lider tipli” oldukları, erkeklerde ise bu durumun tersinin görüldüğü saptanmıştır. Bu nedenle erkek ve kadınların çevreci hareketlere farklı nedenlerden dolayı katılımında buldukları gözlenmiştir.

Sonuç olarak, kişilerin psikolojik farklılıklarının çevre konuları üzerindeki ilgi ve bilinç düzeyini belirlediği düşüncesi doğrulanmıştır. Bu durum çevreye ilgi düzeyleri düşük bireylerin duyarsızlığının dünyaya karşı genel bir bencil ve rekabetçi eğilimden kaynaklandığı gerçeğini kısmen yansıtmaktadır.

Antil (1984) sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin özellikleri ile davranış kalıplarını ortaya koyabilmek amacıyla ABD’de 690 tüketici üzerinde bir çalışma planlamıştır. Araştırmacı sosyal sorumlu tüketicileri daha çok kentsel yerleşim alanlarında yaşayan, toplum faaliyetlerine katılmaya eğilimli olan, ancak ortalama bir tüketiciden sosyal olarak daha az aktif olan tüketiciler olarak tanımlamaktadır.

Araştırmada, sosyal sorumlu tüketicilerin özgür, komşu ve arkadaşlarını etkilediklerine inanan, ancak güçlü lider özelliği taşımayan, bireysel değer ve yaklaşımlarını başkalarına “aşılmaya çalışmayan”, ticaret ve hükümeti eleştirdiği halde yabancılaşmış ve toplumdaki aşırı şikayetçi olmayan, “hayal kırıklığına uğramış” tüketici özelliklerine sahip oldukları belirtilmektedir. Bu tip tüketiciler olumlu görüşlere sahip bireysel olarak uzman olduklarına inanan, yaşama bakış açılarında iyimser olmaya çalışan bireylerdir. Ayrıca sağlık konularında daha bilinçli ve fiziksel açıdan aktif, kültürel faaliyetlerden zevk alan ve pazarlık konusunda bilinçli kişilerdir. Araştırmacı, bu tüketicileri psikolojik çevre ve çevre sorunları konusunda daha bilinçli ve bilgili ve kendi bireysel çabalarının bu sorunları azaltmaya yardımcı olacağına inanan bireyler olarak da tanımlamaktadır.

Yapılan analizlerde hane halkının büyüklüğü, sosyo-ekonomik düzey, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi bağımsız değişkenler ile sosyal sorumlu

tüketim davranışları arasında ilişki bulunmadığı, yaş ve cinsiyet değişkenleri ile bu davranışlar arasında önemsenmeyecek kadar az ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Aynı araştırmanın bulguları tüketicilerin bireysel davranışlarının çevre kaynaklı sorunları azaltmada etkili olacaklarına inanmaları konusunda çelişkili görüşlere sahip olduklarını göstermiştir. Örneğin tüketicilerin yaklaşık üçte birinin (%32), “bireysel bir tüketicinin çevre kirliliği konusunda çaba harcamaları yersizdir” görüşüne , dörtte birinin (%25) ise “her bir tüketici çevresel kazanım ve doğal kaynakların tüketiminin azaltılması konusunda rol oynayabilir” görüşüne katılmadıkları saptanmıştır.

2.1.2. Çevre bilgisi ve sosyal sorumlu tüketicileri konu alan araştırmalar

Çevre sorunlarının bilinmesi doğal olarak çevreye ilgi ve koruyucu davranışlarla ilişkili görülse de bu konuda deneysel bulgular çok açık değildir. Çevre bilgisi konusunda yapılan ilk psikolojik çalışmaların birinde çevre bilgisi ile sözel ve davranışsal tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ve çevre sorunlarını etkilemediği saptanmıştır (Maloney, Ward ve Braucht 1975). Bununla birlikte diğer araştırmacılar, çevre bilgisi ile tutumlar ve davranışlar arasında orta düzeyde ilişki kurmuşlardır. Bazı araştırma bulgularında ise, tüketicinin ürünün markası, özellikleri ya da kullanılmasına ilişkin elde ettiği bilgilerin, ürünü tercih etmesi ve kullanmasında etkili olduğu bulunmuştur (Bettman 1979, Brucks 1985, Sujana 1985).

Herberger ve Buchanan (1971) Denver bölgesinde yaşayan ev kadınlarının çamaşır deterjanlarının içerikleri ve alkolsüz içecek şişelerinin değerlendirilmesi konusunda bilgilendirildikten sonraki davranış değişikliklerini ölçen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları ev kadınlarına ürün içindeki fosfat ile ilgili bilgilerin aktarımından sonra, kadınların fosfat içeren deterjan seçimlerinde değişiklikler olduğunu , ancak geri dönüştürülebilir şişelerde ambalajlanmış içeceklerin seçiminde herhangi bir davranış değişikliğinin olmadığını göstermiştir.

Henion (1972)'da deterjanların içerikleri ve çevreye olan etkileri konusunda bilgilendirdiği düşük ve yüksek gelir düzeyindeki tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçları düşük gelir

düzeyindeki tüketicilerin yüksek gelir grubuna göre düşük fosfat içeren deterjanları daha fazla tercih ettiklerini göstermiştir.

Henion ve Wilson (1976) kişilik değişkenini öz denetim merkezi ile ilişkilendirmektedirler. Deneysel araştırma sonuçları, çevre ile ilgili tüketicilerin öz denetime sahip bireyler olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu öz denetim kavramı bireyin ekonomik sorunları algılamasının da önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Strumpel 1976).

Murphy ve arkadaşları (1978), tüketicilerin ekolojik bilgilere sahip oldukları üç ev ürününe ilişkin tepkilerini ölçmek amacıyla siyah ve beyaz ırtan 177 kadın üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bu üç ürünü; su ve katı atık kirliliği, enerji ve kaynak tüketimi ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen toz çamaşır deterjanı, kağıt havlu ve alkolöz içecekler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda orta ve yüksek sınıftan beyaz kadınların orta ve yüksek sınıftaki siyah kadınlardan çok daha tutarlı ve yüksek düzeyde ekolojik duyarlılığa sahip oldukları gözlenmiştir.

Kelley ve arkadaşları (1985), tüketicilerin çevresel kirlilik ile enerji tasarrufu konusundaki sorumluluklarını belirlemek amacıyla Louisiana'da mektup yöntemiyle 246 kadın üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin çevre kirliliği ve enerji tasarrufu konularındaki görüşlerinin; sosyal sınıf, yaş ve aile yapılarından etkilenip etkilenmedikleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçları tüketicilerin enerji tasarrufu ile çevre kirliliğine yönelik tutumları arasında önemli ilişkiler olduğunu ($p<0.05$) ancak çevre kirliliği ve enerji tasarrufu davranışlarına ilişkin görüşlerde tüketicilerin yaşı, aile yapısı ve bağlı bulunduğu sosyal sınıfın etkisi olmadığını göstermiştir.

Katılımcıların %85.7'si çevre kirliliğinin önlenmesinde hükümetin daha fazla önem taşıdığını %67.1'i ise bu konuda tekstil ve giyim sanayinin rolünü önemli bulmuşlardır. Tüketicilerin kendi sorumlulukları dikkate alındığında ise yarısının (%49.8) çevre kirliliğini, diğer yarısının ise (%50.2) enerji tasarrufunu daha önemli gördükleri saptanmıştır.

2.1.3. Çevreyle ilgili tüketicileri konu alan araştırmalar

Kinney ve çalışma arkadaşları (1974), çevreyle ilgili tüketicilerin kişilik tiplerini inceleyen ilk araştırmacılarıdır. Bu araştırmacıların çevre ile ilgili tüketiciler üzerinde yapılan ve en eski araştırma olarak bilinen çalışmaları açıklayıcı ve belirleyici bir değişken olan bireysel tutumlar üzerinde

odaklanmaktadır. Kinnear ve arkadaşlarına göre bir ürünü satın alan bireyin sergilediği tutum onun çevreyle olan ilgisini açıklamaktadır. Çalışmalarında tutumları genel olarak enerji tasarrufu, çevreye duyarlı satın alma ve bu ürünlerin kullanımı ile yeniden kazanım şeklinde ele almışlardır. Ayrıca tüketicinin kirliliğin azaltılmasında bireysel rolünün önemine inanmasının, bu sorunların çözümünde önemli bir anahtar olduğundan söz etmektedirler.

Almanya, Hollanda, Britanya ve Danimarka gibi çeşitli Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmalar tüketicilerin özellikle satın alma davranışlarında olmak üzere birçok yönden çevre konularını dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

ABD’de kısa bir süre önce gerçekleştirilen bir araştırmaya katılanların %90’nı satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri konusunda duyarlı olduklarını, %50’si de ürünün kendisinin ya da ambalajının çevresel etkilerinden kuşku duydukları ürünleri satın almamaya karar verdiklerini belirtmişlerdir (Cude 1993). Bu araştırmaların çoğunun bulguları, araştırmacıların hazırladığı anket formlarına; katılımcıların verdikleri yanıtlara dayandırılmaktadır. Aslında bireylerin tercih ettiklerini belirttikleri ile gerçekte satın aldıkları arasında çoğunlukla büyük farklılıklar olduğu bilinmektedir.

Çevresel ilginin eyleme dönüştürülebilmesi, ürün pazarında yavaş yavaş gerçekleşmektedir. Örneğin bir çalışmada katılımcıların %80’i her zaman doğal yemlerle beslenen tavuklardan elde edilen yumurtaları satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu konudaki istatistikler satın alınan her üç yumurtadan yalnızca birinin bu tanıma uyduğunu göstermektedir (Van Dijk ve Feenstra 1995).

Carlson ve çalışma arkadaşları (1995) ise yaptıkları bir araştırmada katılımcıların %85’inin üzerinde biyolojik olarak parçalanabilir ibaresinin bulunduğu ürünleri diğerlerine tercih ettiklerini ancak bu bireylerin üçte ikisinin bu tanımın ne anlama geldiğini tam olarak bilmediklerini saptamışlardır. Bu nedenle çevre dostu ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışlar incelenirken tüketicinin amaçladığı satın alma eğilimlerini değil, gerçek davranışlarını incelemek yerinde olacaktır.

Batı Almanya, İsviçre, Hollanda ve Britanya’da çevre dostu ürünlere yönelik ilginin belirginleşmesi, çevre ile ilgili konuların tüketiciler açısından büyük önem taşımaya başladığını göstermektedir. Tüketiciler aynı ürün kategorisindeki bazı ürünleri diğerlerine tercih etmekte, bunda da

çevreye zarar vermeyecek ambalajlama, çevre ile ilgili ifadeler, isim ve ürünün reklamları rol oynamaktadır. Kamuoyunun çevre konusundaki ilgisi, herhangi başka bir ulusal sorun dolayısıyla duyduğu kaygıdan çok daha hızlı gelişmektedir (Roozen 1997).

Roozen (1997) Belçika deterjan pazarında çevre dostu ürünler ile ilgili tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını incelemeyi ve bu davranışlarla hanehalkının gözlenebilen özellikleri arasında bağlantılar kurmayı amaçlamıştır. Araştırmada çevre dostu ürünler iki kritere uygun olmak zorundadır; bunlardan ilki konsantrasyon (bu içerikteki ürünlerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltılmıştır) diğeri ise ürünün ambalajıdır (yeniden kazanılabilen ya da geri dönüşüm özelliği taşımaktadır). Çevre dostu deterjanlara olan talep sayısal verilerle analiz edilmiştir. Ayrıca bu deterjanlar konsantre ya da çevreye zarar vermeyecek biçimde paketlenmiştir . Çalışmanın örnekleminde farklı özelliklere sahip hanehalkının yer aldıkları bir tüketici panelinin verilerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarında sosyo-ekonomik düzeyleri daha yüksek olan ailelerin çevre dostu ürün satın almasının da çok önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Çevre dostu deterjanları satın alan evlerde yaşayanlar, genellikle daha iyi eğitilmiş, daha yüksek gelirli ve daha iyi işlerde çalışan kişilerdir.

Bulgular, nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara oranla çevre dostu ürünleri daha fazla satın aldıklarını göstermektedir.

Ayrıca genel anlamda çevre dostu ürünleri satın alan tüketiciler ekonomik açıdan oldukça iyi durumda bulunan ve kalabalık olmayan evlerde yaşamlarını sürdüren bireylerdir. En önemli bulgulardan birini ise hedeflenen tercihler ile davranışa dönüştürülen tercihler arasında oldukça önemli farklılıkların bulunması oluşturmaktadır.

Konu ile ilgili literatür araştırıldığında, çevre ile ilgili tüketicilerin daha iyi eğitilmiş, daha genç ve ortalama bir tüketiciden daha fazla gelire sahip bireyler oldukları görülmektedir. Ayrıca bu tüketicilerin iş ve meslek statüleri ile ait oldukları sosyal sınıf da yüksektir. Bu durum ötesinde Balderjahn (1988) kirletmeyen tüketim biçimlerinde kültürel faktörlerin etkisi olduğunu öne sürmüştür. Bireyin oturduğu yer ve konutun niteliği ile sahip olduğu arkadaş sayısı ile arkadaşlarının sosyal konumunun çevre bilincinin açıklanmasında önemli kültürel faktörler olduğunu hatta bu

etmenlerin tüketicinin sosyalleşme sürecindeki koşulları yansıttığını vurgulamaktadır.

Balderjahn, gerçekleştirdiği bu çalışmada tüketicilerin ekolojik bilinçliliğinin belirleyicilerini daha kapsamlı bir biçimde incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla eski adıyla Batı Almanya'daki bireyleri temsilen 1945 birey üzerinde bir araştırma yapmıştır.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin kişilik değişkenleri ile tutumlarının, çevreye yönelik enerji tasarrufu davranışları üzerinde etkisiz olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin evlerinde gerçekleştirdikleri tasarruf davranışları yaş, gelir ve daha iyi eğitim düzeyiyle doğru orantılı bulunmuştur. Bu davranış kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde kentsel alanlarda yaşayanlara oranla daha yaygın görülmüş ayrıca öz denetim anlayışına sahip tüketicilerin enerji tasarrufu davranışlarının diğer tüketicilere göre daha yüksek oranlarda olduğu da saptanmıştır. Tüketicinin birey olarak çevresel etkinliğine inanmasının ve gücünün, çevreyi kirletmeyen ürünleri satın almasını ve kullanmasını etkilemediğini göstermiştir. Daha yaşlı tüketicilerin toplumdan daha fazla soyutlanmış ancak ekolojik açıdan bilinçli yaşamaya yönelik olumlu tutumlar içerisinde buldukları örneğin diğerlerine oranla daha fazla çevresel sorumluluk taşıyarak otomobillerini daha az kullandıkları da saptanmıştır. Çevresel bilinçli yaşamaya yönelik olumlu tutumların kadınlara oranla erkekler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir.

Steger (1988), Kanada ve ABD'nde, kadın ve erkekler ile çevre eylemcilerinin çevre ile ilgili konularda cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla 1238 kişi üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde Ontario ve Michigan'da sıradan vatandaşların ve çevreci örgüt üyelerinin çevre yanlısı tutumları ve tercihleri arasında cinsiyete dayalı belirgin bir farklılık olduğu bulunmuştur. Buna göre kadınların çevreyle ilişkili koruyucu tutumları yansıtan görüşlere ve asit yağmurlarını çevre için önemli bir risk olarak algılamaya erkekler oranla daha yatkın oldukları, erkeklerin ise asit yağmurlarının nedenleri ve bunları önleyen teknolojiler konularında kadınlara oranla daha fazla bilgiye sahip oldukları gözlenmiştir.

Araştırma sonucunda cinsiyetin çevreye yönelik koruyucu düşünceler, çevreyle ilgili riskin algılanması, yeni çevreci modele verilen destek ve asit yağmurlarına neden olan faaliyetlerin yasaklanması görüşlerinin tümünde

sıradan vatandaş ya da çevreci örgüt üyesi olma ve ülke farkı (Kanada ve ABD) faktörlerinden çok daha etkili olduğu saptanmıştır.

2.1.4. Katı atık yönetimi ve sosyal sorumlu tüketicileri konu alan araştırmalar

Tüketiciler satın aldıkları yiyecekler ve özellikle tüketimle ilişkili günlük alışkanlıkları ile bunların çevre üzerindeki etkileri konusunda her geçen gün daha ilgili olmaktadır (Smith 1990). Katı atık açısından ambalajlama, çevre kirliliğinin artmasına neden olan en önemli etmendir. Bazı ülkelerde yapılan kamuoyu yoklamalarında yerel yönetimlerin karşısına çıkan en ciddi sorunlar arasında katı atık konusuna, eğitimin geliştirilmesinden sonra ikinci sırada önem verildiği görülmektedir. Yeryüzündeki alanlar hızla kirlenirken, iş dünyasında “çevre dostu” ürün ambalajlarının geliştirilmesi ve kullanımı yolunda baskılar artmaktadır. Burada asıl önemli soru pazarlamacı ve tüketicilerin ambalaj konusundaki kapsamlı yönetmelikler yerine gönüllü sınırlamalara karşı tepkilerinin neler olduğuna ilişkindir. Ayrıca bir başka soru da pazarlamacıların çevreye ilgi duyan anlamlı bir tüketici kitlesini bulup bulamayacaklarını içermektedir. Bugüne kadar tüketicilerin ekolojik sorumluluklarını içeren pek çok çalışma gerçekleştirilmiş olsa da pazarlamacılar açısından asıl önemli konu mevcut tüketim biçimleri ile ürünlerin ekolojik satın alınması ve kullanılmasıdır.

Katı atık konusunda ambalajlamanın etkisi üzerine artan ilgileri Schwepker ve Cornwell (1991) ekolojik ilgili tüketicilerin belirlenebilmesi için gerekli değişkenleri saptamayı ve tüketicilerin ekolojik ambalajlanmış ürünleri satın alma eğilimlerini ölçmeyi amaçlamışlardır.

Araştırmanın sonucunda, çevreye zarar vermeyecek şekilde ambalajlanmış ürünleri almak isteyen tüketicilerin var olduğu ve bu ürünleri satın almaya – yüksek yada düşük oranda-eğilim gösteren tüketiciler arasında yapılacak ayırimda önemli bazı sosyo-psikolojik değişkenlerin rol oynadığı saptanmıştır. Bu analiz, kendi kontrol mekanizmalarını oluşturmuş (öz denetime sahip), çevre kirliliğine karşı duyarlı olan ve bir kirlenme sorunu olduğuna inanan bireylerin, ekolojik yani çevreye zarar vermeyecek nitelikte ambalajlanarak piyasaya sürülen ürünleri satın alma eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermiştir. Örneğin tüketiciler fazla gösterişi olmayan büyük ambalajlar yerine küçük ambalajlarda sunulan ve katı atık sorununun boyutlarını fazla genişletmeyecek şekilde ambalajlanmış ürünleri tercih etmektedirler. Tüketiciler ayrıca dönüşümlü ve tamamen ortadan kaldırılabilecek ambalajlardaki ürünleri satın almaya yönelmektedirler.

Oskamp ve arkadaşları (1991), Los Angeles metropoliten bölgesi kıyısında Ontario kentinde yaşayan 221 hanehalkının evsel atıkları yeniden kazanım davranışlarını incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarında, katılımcıların %40'ı, evde gerçekleştirilen enerji tasarrufu davranışlarına ilişkin bilgi sahibi bulunmuş, %22'si bölgedeki su kaynaklarının, %18'i de toksik atıkların depolandığı çöp bölgelerinin adını doğru olarak verebilmiştir. Çalışmada önemli bir çoğunluk (%88'i) oturdukları bölgenin çevresel açıdan ciddi sorunları olduğunu, %80'i de evsel atıkların çok ciddi problemler yarattığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %79'u çevre yanlısı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun (%82) çevreye verilen zararın önlenmesi ya da giderilmesini amaçlayan hükümet programlarını destekledikleri, aynı şekilde yeniden kazanım davranışını çöplerin azaltılmasında çok etkili bir yöntem olarak benimsedikleri (%80) ve yarısından fazlasının da (%55) yerel yönetimlerin yeniden kazanım davranışlarını başarıya götüreceklerine inandıkları saptanmıştır. Ayrıca birçok katılımcı yeniden kazanımı desteklemek amacıyla yerel yönetimlere daha fazla çöp vergisi ödemeye gönüllü bulunmuştur. Araştırmada, katılımcıların %41'inin yeniden kazanım programına dahil olduklarını %58'inin ise konutlarında kendi yöntemleriyle evsel atıkları ayırdıkları belirlenmiştir. Yaklaşık %53 oranında katılımcı son beş yıl içerisinde üç farklı materyali yeniden kazandıklarını (%92 alüminyum, %79 gazete, %48 cam, %39 plastik ve %7'si diğer materyaller) açıklamışlardır.

Çevresel sorumlu davranışlar dikkate alındığında ise çoğunluğun enerji tasarruf etmek amacıyla ürün satın aldıkları, ya da evlerinde bu konuyla ilgili düzenlemeler yaptıkları, yarısından fazlasının (%57) kullanmadıkları ışıkları kapattıkları, geceleri daha az klima ya da ısıtıcı kullandıkları saptanmıştır.

2.1.5. Sosyal sorumlu tüketicilerin cinsiyet farklılıklarını konu alan araştırmalar

Sosyal sorumlu tüketim davranışları cinsiyet değişkenine göre dikkate alındığında Mc Evoy (1972) erkeklerin politik olarak daha faal olmaları, toplumsal faaliyetlere daha fazla katılmaları ve kadınlara oranla daha eğitilmiş olmaları nedeniyle çevreye daha ilgili olduklarını iddia etmektedir. Diğer taraftan Passino ve Landsburry (1976) ise erkeklerin bir meslek sahibi olmadan önce de para kazanmak için bir işte çalıştıklarını ve bu nedenle kadınlara oranla çevre korumayla daha az ilgilendiklerini öne sürmektedir.

Berkowitz ve Lutterman (1968); sosyal sorumluluğu ölçen geleneksel bir ölçüm kullanmış ve kadınların bu konuda daha olumlu tutumlar içinde yer aldıklarını belirtmiştir. Webster (1975) sosyal bilinçli tüketicilerin kadınlar arasında daha fazla bulunduğunu saptamıştır.

Ayers (1976) bireylerin çevreye yönelik tutumlarında cinsiyet farklılıklarının rol oynamadığını belirtirken Hounsel ve Liggett (1973) ve Van Liere Dunlap (1981) kadınların çevreyle daha ilgili olduklarını ortaya koymaktadır.

Roberts (1993) ise Eagly'nin 1987 yılında geliştirdiği ve sosyal davranışlarda cinsiyete dayalı farklılıkları konu alan sosyal rol teorisini baz alarak 526 tüketici üzerinde sosyal sorumlu tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada cinsiyet faktörü dışında katılımcıların ayrıca eğitim, yaş ve gelirleri de dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda kadınların sosyal açıdan sorumlu davranış konusunda daha yüksek puan alacaklarını öne süren Eagly (1987)'nin sosyal rol teorisi ile uyumlu bir sonuç çıkmıştır. Ayrıca çevreyle ilgili magazin dergilerine kadınların daha fazla abone oldukları da saptanmıştır. Kadınların toplumdaki diğer bireylere oranla tüketim davranış ve kararlarında daha ilgili ve dikkatli oldukları bulunmuştur.

2.2. Ülke İçinde Yapılan Çalışmalar

Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin çevreyle ilgili, çevre dostu ürün satın alma ve kullanma, ambalaj tercihleri, enerji tasarrufu davranışları ve atık yönetimleri ile ilgili sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılmış ancak doğrudan sorumlu tüketici özelliklerini belirleyen çalışmalara rastlanılmamıştır.

Arabacıoğlu (1992), İstanbul'da yaşayan ve lise ve üzeri öğrenim düzeyindeki nüfusun, çevresel bilinç ve davranışları ile, bu bilincin, tüketicinin satın alma alışkanlıklarına olan etkileri konularını incelemek amacıyla 220 tüketici üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı bu amaç doğrultusunda, halkın uluslararası, ulusal ve yerel çevre sorunları konularındaki bilgi düzeyi; çevresel sorunların önem derecesi; ve nedenleri; bu sorunların çözümü için toplumun önerileri; çevresel sorunların çözümlerine kişisel katkıda bulunma isteği, ve diğer yandan kişilerin sorunların çözümüne katılım oranları; ürünün çevresel etkisinin tüketicinin satın alma kararına olan etkisi ve ürünlerle ilgili bilgi düzeyi ve bilgi kaynakları konularına yer vermiştir.

Çalışma sonucunda halkın büyük çoğunluğunun yüksek düzeyde bir çevre bilincine ve çevresel sorunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma isteğine sahip olduğu saptanmıştır. Her ne kadar, bu katkıda bulunma isteği, daha fazla bedel ödemek ya da bazı kolaylıklardan vazgeçmek zorunda kalmak gibi bazı caydırıcı nedenlerle gerçekleşmese de, bu kitlenin çevre sorunları için acil çözüm beklentisi içinde olduğu bulunmuştur. Üretici firmaların ve devletin, çevresel koşulların geliştirilmesi konusunda aktif bir biçimde çalışmaları beklenmektedir. Ayrıca, çevre sorunlarının en önemli nedeni, bireylerin sorumsuzluğu olarak algılanması nedeniyle halkın yetkili mercilerden en büyük beklentisi, basın yayın kuruluşları ile işbirliği içerisinde düzenlenecek kitlesel kampanyalarla, kamuoyunun çevre koruma konusunda bilinçlendirilmesidir.

Bayraktar ve Mert (1993), tüketicilerin çevreye yönelik tutum ve davranışlarını saptamak amacı ile 450 tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin çevrenin gelecekteki durumuna ilişkin görüşleri incelenmiş ve tüketicilerin çoğunluğunun çevrenin gelecekte daha kötü durumda olacağı inancında oldukları saptanmıştır. Bu tüketicilerin en önemli çevresel problemleri hava kirliliği, kimyasal atıklar ve ormanların yok olması şeklinde algıladıkları belirlenmiş enerji ve doğal kaynak tüketimini kısıtlamayı başarmanın en iyi yolu sorulduğunda, tüketicilerin öncelikle bu konuda halkın gönüllü sınırlamalarını en etkili, yasalarla yasaklamayı ise ikinci etkili yol olarak gördükleri bulunmuştur.

Tüketicilerin ürün satın alma ve kullanmaya ilişkin davranışları araştırıldığında, tüketicilerin üçte birinden fazlasının satın aldıkları ürünlerin daha az ambalajlı olmasına dikkat ettikleri, çoğunluğun yeniden kullanılabilen kağıt ve cam vb. ambalajlı ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Gazeteleri yeniden değerlendirmek amacıyla gerekli merkezlere ulaştıranlar, kadınlarda (%51.14), erkeklerden (%44.6), öğrenim düzeyi dikkate alındığında ise üniversite ya da yüksek okul mezunlarında (%51.60), orta dereceli okul ve altı öğrenimdekilerden daha fazla bulunmuştur. Aynı şekilde evsel atıkları ayıran tüketiciler incelendiğinde, kadın tüketiciler (kadın %55.11, erkek %50.36), yüksek öğrenim görmüş tüketiciler (üniversite ya da Yüksekokul %57.20, orta dereceli okul ve altı %46.0) arasında bu davranışın daha yaygın olduğu belirlenmiştir.

Satın aldıkları ürünün çevre dostu olmasına dikkat edenler tüm tüketiciler arasında çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin çevre konusundaki eylemleri araştırıldığında çevre ile ilgili bildirimleri imzalayan, çevreci organizasyonlara katılan ve destek veren erkeklerin (%59.86), kadınlardan (%46.59), yüksek öğrenim görenlerin (üniversite ya da Yüksekokul %60.8), orta dereceli okul ve altı öğrenim düzeyinden (orta dereceli okul ve altı %47) daha fazla oldukları da belirlenmiştir.

Kalınkara (1997) kadınların elektrikli ev araçlarını kullanırken enerji tasarrufuna ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla eğitim düzeyleri farklı olan 270 kadın üzerinde yaptığı araştırmasında, ailedeki birey sayısı, kadının eğitim düzeyi, evlilik süresi, çalışma durumu, aile geliri ve elektrikli ev araçları varlığı bağımsız değişkenleri ile tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi varyans analizi ile test etmiştir. Araştırma sonuçları aile geliri, kadının eğitim düzeyi, çalışma durumu ve elektrikli ev araçları varlığının, elektrikli ev araçlarını kullanmalarına ilişkin tutumları üzerinde kadının eğitim düzeyi ve çalışma durumunun bu araçların kullanımına ilişkin davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Bayraktar ve Babekoğlu (1997), ailelerin tüketim biçimleri ve atık üretimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Ankara ilinde oturan orta sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden evli ve çocuklu 15 aile üzerinde deneysel (gözleme dayalı) bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmada iki hafta süresince ailelerden satın aldıkları yiyecek maddeleri, temizlik malzemeleri ve ev kimyasallarının kayıtlarını tutmaları istenmiştir. Çevre günlükleri adı verilen bu listelere ailelerden her gün ürettikleri çöp miktarının (biyolojik olarak parçalanabilen ve parçalanamayan olmak üzere) ağırlıklarını belirleyip, sınıflandırarak kaydetmeleri istenmiştir. Çevre günlüklerinin kayıtları tamamlandıktan sonra ailelerle yapılan görüşmelerde çevre koruma faaliyetlerine ilişkin görüşleri ile ürün satın alma ve kullanma davranışlarının çevreyle ilişkisi araştırılmıştır.

Ailelerin, araştırma süresince atıkları ayırmaları önemli bir problem yaratmamış ancak ayırdıkları atıkların düzenli toplanmamasından şikayetçi olmuşlardır. Cam ve pet şişe kumbaralarının oturulan bölgede olmaması ya da konuttan çok uzak olması önemli bir sorun olarak dile getirilmiştir. Araştırma süresince ailelerin ürettikleri ortalama biyolojik olarak

parçalanabilen atık miktarı (24.6 kg) biyolojik olarak parçalanamayan atık miktarının(7.6 kg) üç katından daha fazla bulunmuştur.

Aynı araştırmanın sonuçları; çevre günlükleri toplandıktan sonra yapılan görüşmelerde ailelerin çevre kirliliğinden etkilendiklerini çevre koruma faaliyetlerini çok önemli bulduklarını ve çevreyi korumak adına bireysel sınırlamalara açık olduklarını göstermiştir. Çevreyi korumak amacıyla elektrik enerjisinin tüketimini azaltmaya, özel otomobilleri başkalarıyla paylaşmaya, kirliliğe neden olan tüketim mallarının fiyatlarının artırılmasına, her aracın kirliliği azaltan donanımının olması için ekstra ödeme yapmaya eğilimli oldukları bulunmuştur. Ayrıca aileleri bazı ürünleri satın alma yerine evde ürettikleri -özellikle yiyecek- su ve elektrik enerjisi tüketimlerini azalttıkları, eğlence biçimlerine, müziğin sesini kısma gibi, dikkat ettikleri ve yeniden kullanılabilen kağıt, cam gibi ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Özgen ve Ufuk (1997)'un, tüketicilerin ambalaj tercihleri ve çevreci pazarlama ilkelerini algılamalarını belirlemek amacıyla üç farklı sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden 443 aile üzerinde yaptıkları araştırmada, "tüketicilerin atık sorunu insan sağlığını tehdit eden boyutlara ulaşmıştır" görüşüne katıldıkları, ambalajda aranan en önemli özellikler arasında çevre kirliliğine neden olması ve geri dönüşümlü olmasının yer aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %80.14'ünü ambalaj materyali olarak "cam"ı yalnızca %4.90'nın ise plastik ambalajı tercih ettikleri bulunmuştur. Ambalajın çevreye maliyetini dikkate alanların tüketicilerin çoğunluğunu oluşturduğu (%77.88), doğaya en fazla maliyeti olduğu düşünülen ambalaj materyalinin plastik ambalajlar olduğu saptanmıştır. Ailelerin çoğunluğunun (%67.95) ambalaj atıklarını değerlendirmedikleri, %64.79'nun ürün etiketlerinde yer alan "çevre dostu" teriminin, yarısından fazlasının da "geri dönüşümlü" teriminin anlamını bilmedikleri görülmüştür. Tüketiciler arasında "çevre dostu" terimini "çevreye zarar vermeyen" (%42.51), geri dönüşümlü terimini ise "tekrar kullanılabilen" (%65.84) şeklinde tanımladıkları anlaşılmıştır.

Kalınkara ve Ersoy (1999), Ankara'da metropolitan alanda, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin enerji tasarrufuna yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla, tabakalı örnekleme yöntemini kullanarak her sosyo-ekonomik düzeyden 250 olmak üzere toplam 750 aile üzerinde bir araştırma yapmışlardır.

Düşük, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyde yer alan ailelerin tümü “elektrikli ev araçları üzerinde enerji etiketlerinin bulunması, tüketilen enerji miktarını azaltmada etkilidir” fikrine katılmaktadır. Araştırma sonuçlarında ailelerin sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesiyle enerji tasarrufu sağlayan ev araçlarına ilişkin tutum puanlarının da yükseldiği görülmüştür. Araştırmaya katılan bireyin öğrenim düzeyinin ve cinsiyetinin de tutum puanları üzerinde etkili olduğu ancak bireyin yaşının ilerlemesi ile tutum puanlarının da azaldığı saptanmıştır. Ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin yükselmesiyle enerji tasarrufuna yönelik daha rasyonel davranışlar gösterdikleri; bu artışın özellikle düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki ailelere kıyasla yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki aileler arasında daha yaygın olduğu gözlenmiştir. Ayrıca elektrikli ev araçlarında enerji tasarrufuna ilişkin davranışlar üzerinde katılımcının yaş ve öğrenim düzeyi artışının pozitif etkili olduğu, bunun yanında erkek katılımcıların, olumlu davranış göstermede kadınlardan daha etkili oldukları belirlenmiştir.

Literatürün incelenmesi sonucunda ülke dışında yapılan araştırmaların tüketicilerin çevreye duydukları ilgi, çevre bilgisi ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiler, katı atık yönetimi ve enerji tasarrufu ile sosyal sorumlu tüketim davranış ilişkisi ayrıca demografik özelliklerin sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkileri konularında odaklandığı görülmektedir. Türkiye’de yapılanlar araştırmalar ise sınırlı sayıda olup çevreyle ilgili tüketici özellikleri enerji tasarrufu ve atık yönetimi ile tüketicilerin ürünün ambalajına yönelik tutum ve davranışları konularında yoğunlaşmaktadır.

Tüketicilerin demografik özellikleri ve tutumlarının sorumlu tüketim davranışları ile tüketim biçimleri ilişkisini inceleyen araştırmalara rastlanmamaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarına sahip olmalarına öğrenim düzeyleri ve gelirlerinin yeterliliği konusundaki görüşleri ile bireysel tutumlarının etkisini incelemektir.

Araştırma materyalini, Ankara ili Çankaya İlçesinde orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyde yer alan mahallelerde yaşayan evli ve çocuklu çekirdek aileler oluşturmaktadır. Bu bölümde; Araştırma Bölgesinin Seçimi, Araştırma Evreninin Saptanması ve Örneklem Seçimi, Veri Toplama Yöntem ve Araçları ile Verilerin Değerlendirilmesi konularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi

Sosyal bilinçli ya da sosyal sorumlu tüketiciler türün satın alırken bu faaliyetlerinin çevresel ve sosyal sonuçlarının maliyetini gözönüne alan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda sosyal sorumlu tüketiciler değişik psikolojik, sosyal, demografik ve davranışsal özelliklerine göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Genel olarak bu tüketicilerin daha genç, iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, büyük kentlerde yaşayan, orta ve yüksek sosyo ekonomik düzeyde oldukları belirlenmiştir (Van Liere ve Dunlap 1980, Roozen 1997).

Bu görüşten yola çıkarak, öncelikle araştırmaya alınacak tüketicilerin orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicileri temsil edebilecek nitelikte olmaları tercih edilmiştir. Bu amaçla metropoliten kent olan Ankara'da orta ve yüksek sosyo ekonomik düzeydeki tüketicileri (aileleri) en iyi yansıtan yerleşim birimi olan Çankaya İlçesi araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. Çankaya ilçesinin araştırma bölgesi olarak seçilmesinde etkili olan bir başka neden ise, bölgenin araştırmacının kolay ulaşabilmesi ve rahat çalışabilmesi açısından sağladığı avantajdır.

3.2. Araştırma Evreninin Saptanması ve Örnek Seçimi

Araştırma evrenini, Ankara ili Çankaya ilçesinde yer alan orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki mahallelerde oturan evli ve çocuklu çekirdek aileler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan ailelerin sayısını belirlemek amacıyla Ankara ilinde yapılmış olan ve sorumlu tüketim davranışlarına parametre

oluşturabilecek araştırma sonuçları baz alınarak bu sonuçlar doğrultusunda örnek hacmini belirleyen

$$n = \frac{t \times p (1-p)}{d^2}$$

förmülü kullanılmış ve örneklem sayısı olarak belirlenen 345 sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmada, örnekleme belirlemek amacıyla öncelikle araştırma evrenini oluşturan Çankaya İlçesinde orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyi gösteren mahallelerin listesi, Çankaya Belediyesinden temin edilmiştir. Daha sonra listede yer alan mahallelerin muhtarlarıyla telefonla bir ön görüşme yapılmış ve mahallelerde yerleşik hane sayıları belirlenmeye çalışılmıştır. Mahalle muhtarlarıyla yapılan görüşmelerden, mahallelerdeki sokak ve yerleşik hane sayısının kesin olarak belirlenemeyeceği anlaşılmış diğer bir deyişle evrenin listesine tam olarak ulaşamayacağı saptanmıştır. Ayrıca DIE'den Çankaya Belediyesi sınırlarında yer alan mahallelerin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılım bilgileri elde edilmiştir. Bu bilgiler elde edildikten sonra örneklem seçiminde "Rastgele tabakalı örneklem yöntemi" kullanılmıştır. Ancak mahallelerdeki sokak ve hane sayılarının tam olarak belirlenememesi nedeniyle tabaka olarak yalnızca mahalleler seçilmiştir. Bu amaçla, listelerde yer alan 103 mahallenin %30'u olan 30 mahalle (15'i orta, 15'i yüksek sosyo-ekonomik düzey olmak üzere) araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kapsamına alınan mahalleler ve bu mahallelerden çekilen örnek hacimleri örneklem büyüklüğüne oranlanmış ve yaklaşık her mahalleden eşit sayıda hane rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Araştırma kapsamına alınan ailelerin mahallelere göre dağılımı

Mahallenin adı	Örneğe giren hane sayısı
1. Orta sosyo-ekonomik düzey	
- Balgat Mahallesi	12
- Birlik Mahallesi	12
- Büyükesat Mahallesi	12
- Dikmen Mahallesi	12
- Huzur Mahallesi	12
- İlkadım Mahallesi	12
- Keklikpınarı Mahallesi	12
- Karakusunlar Mahallesi	12
- Metin Oktay Mahallesi	12
- Murat Mahallesi	12
- Osman Temiz Mahallesi	12
- Öveçler Mahallesi	12
- Seyran Mahallesi	12
- Tınaztepe Mahallesi	12
- Yıldızevler Mahallesi	12
TOPLAM	180
2. Yüksek sosyo-ekonomik düzey	
- Ayrancı Mahallesi	11
- Aziziye Mahallesi	11
- Bahçelievler Mahallesi	11
- Cebeci Mahallesi	11
- Emek Mahallesi	11
- Eti Mahallesi	11
- Güzeltepe Mahallesi	11
- Harbiye Mahallesi	11
- Korkut Reis Mahallesi	11
- Kültür	11
- Nasuh Akar Mahallesi	11
- Ön Cebeci Mahallesi	11
- Remzi Oğuz Mahallesi	11
- Yukarı Bahçelievler Mahallesi	11
- Yücetepe Mahallesi	11
TOPLAM	165

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma kapsamına alınan mahallelerde, tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları ile bunu etkileyen demografik özellikler ve bireysel tutumlarını ortaya koyabilecek verilerin elde edilmesinde "karşılıklı görüşme" tekniğinden yararlanılmıştır.

Görüşme formu bizzat araştırmacı tarafından araştırma kapsamına alınan ailelerde kadınla görüşülerek uygulanmıştır. Tüketici davranışlarını içeren araştırmalarda ailede gerek tüketim ile ilgili alınan kararlar gerekse satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, satın alma sonrası değerlendirmeler ve ürünün kullanımı gibi konularda kadının birinci derecede etkili olması ve evde en kolay ulaşılabilecek bireyin kadınlar olması nedeniyle sorumlu tüketim davranışlarını ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmada kadınlar denek olarak alınmıştır.

Araştırmada dört bölümden oluşan veri toplama aracı kullanılmıştır:

Birinci bölümde araştırma kapsamına alınan tüketicileri tanıtıcı bilgileri içeren sorular yer almaktadır. Bu sorular ailedeki birey sayısı, kadının ve eşinin eğitim durumu, kadının yaşı, çocuk sayısı, kadın ve eşinin mesleği, çalışma durumları, otomobil sahibi olma durumları ve sayısı, kredi kartı sahibi olma durumu, konut mülkiyet durumları, oturdukları konut tipi, gelirlerini yeterli bulma durumlarını belirlemeye yöneliktir.

İkinci bölüm; araştırma kapsamına alınan tüketicilerin "sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlarını" içermektedir. Bu bölümde tutumlar "çevreye ilgi", "tüketimi sınırlama" ve "kendi yeterliliğine önem verme" başlıkları altında incelenmiştir. Çevreye ilgi alt ölçeği 9, tüketimi sınırlama 13 ve kendi yeterliliğine önem verme alt ölçeklerinde ise 3 olmak üzere toplam 25 adet "Likert tipi" cümle yer almaktadır. Bu cümlelere verilen yanıtlar "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" biçiminde 5 kategoride ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde "Sorumlu Tüketim Davranış Modeli" başlığı altında sorumlu tüketim davranışları 13 cümle ile incelenmiştir. Cümlelere verilen yanıtlar "her zaman" "genellikle", "bazen", "çok seyrek", "hiçbir zaman" şeklinde 5 kategoride değerlendirilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ailelerin tüketim biçimlerini kapsayan (gazete – kitap ve dergi satın alma, tiyatro-sinema-opera ve bale izleme, eğlence

yerlerine gitme, tatil yapma, aile olarak dışarıda yemek yeme, hazır yiyecek satın alma) davranışlarını gerçekleştirme düzeyleri belirlenmeye çalışılmış ve yanıtlar “her zaman”, “genellikle”, “bazen”, “çok seyrek” ve “hiçbir zaman” kategorileriyle değerlendirilmiştir.

3.3.1. Görüşme formunun hazırlanması

Araştırma verilerinin toplanmasında Ek 1’deki görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu soruların yöneltileceği bireyler tarafından anlaşılabilir bir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış bazı araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir.

Görüşme formunun birinci bölümü olan tüketicileri tanıtıcı bilgiler bölümünün oluşturulması için tüketime yönelik davranış ve tutumları inceleyen araştırmalardan yararlanılmıştır (Hablemitoğlu 1989, Özgen ve Gönen 1992, Mert 1993). İkinci bölümde yer alan sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlar ve üçüncü bölümdeki sosyal sorumlu tüketim davranışları için ise oldukça kapsamlı bir kaynak araştırması yapılmış ve özellikle ülke dışında bu konuda çeşitli gruplar üzerinde ve farklı bağımsız değişkenler kullanılarak gerçekleştirilmiş çalışmalara ulaşılmıştır (Webster 1975, Van Lierre ve Dunlop 1981, Antil 1984, Roberts 1993, Iwata 1997). Bugüne kadar tüketim ve tüketici davranışları konuları ile ilgili yapılan çalışmalarda, araştırmacılar konu ile ilgili kavramları ölçmek için tasarlanmış ve geçerli ölçütlerin kullanılmasına çok az önem vermişlerdir (Churchill 1979). Kullanılan ortak yöntem diğer bilimlerden ölçek ve ölçütler alıp kullanmak ya da bu ölçek ya da ölçütleri uyarlamak olmuştur. Bu sorunu önlemek amacıyla Churchill (1979)’in önerdiğine paralel olarak geçerlilik yöntemlerini kullanarak bir sosyal sorumlu tüketim davranış ölçeği Antil (1984) tarafından geliştirilmiş ve geliştirilen sosyal sorumlu tüketim ölçeğinden bu çalışmada da yararlanılmıştır. Daha sonra elde edilen tüm bu çalışmalarda kullanılan ölçekler dikkatle incelenmiş ve Türk toplumuna uyarlanması için bazı sorular eklenmiş ve aykırı görülen bazı sorular ise yapılan ön çalışmalar sonucunda görüşme formundan çıkarılmıştır. Bu işlemin gerçekleştirilmesi için ilk aşamada Temmuz-Ağustos 1999 tarihleri arasında görüşme formunun alt bölümlerinde yer alan cümlelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzey ve yüksek eğitim düzeyinde yer alan 30 kadınla görüşülmüş ve bu cümleler içinden ölçmek isteneni tam olarak ifade edenler seçilmiştir. İkinci aşamada görüşme formu üniversitede görevli ve konu ile ilgili 15 kişiden oluşan bir akademisyen gruba verilerek değerlendirilmiş ve alınan sonuçlar doğrultusunda geliştirilen ve güncelleştirilen görüşme

formunun kapsam geçerliliği tamamlanmış daha sonra yapı geçerliliği ve güvenilirlik testinin uygulanmasına karar verilmiştir.

3.3.1.1. Görüşme formuna geçerlik-güvenilirlik testinin uygulanması

Görüşme formunun yapı geçerliliği için, bir faktör analizi tekniği olan “temel bileşenler analizi” uygulanmıştır. Faktör analizi ile ölçekte yer alan soruların sorumlu tüketim kavramını ölçüp ölçmediği yapı geçerliliği analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda görüşme formunda aynı ve farklı yapıyı ölçen sorular belirlenmiş, soruların bir yapı altında yer alıp almadıkları ise madde faktör yük değerleri ile incelenmiştir.

Faktör analizinde yük değerlerinin .45 ve üstü olması önerilmekle birlikte pratikte .30 yük değerinin alt sınır olarak alınabildiğine rastlanılmaktadır. Bu çalışmada da bir maddenin faktör yük değerinin .30 ve üstünde olması yeterli kabul edilmiştir. Bu değer üstünde olan sorular seçilerek bu değer altında kalanlar görüşme formunun dışında bırakılmıştır (Kerlinger 1973; Tabachnick ve Fidell 1989).

Görüşme formunun güvenilirlikleri için önce iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ek olarak görüşme formu 15 gün aralık ile aynı kişilere tekrar verilerek iki ayrı dönemde araştırma kapsamına alınan tüketicilerin sorulara verdikleri yanıtların tutarlılığı “test-retest korelasyon katsayısı” hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırma kapsamına alınan 345 tüketicinin orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzey olmak üzere 2 ayrı tabakadan oluşmaları nedeniyle test-retest korelasyonunu hesaplamak amacıyla orta tabakadan 50 ve yüksek tabakadan 50 olmak üzere toplam 100 tüketici ile yaklaşık 15 gün aralık verilerek iki kez görüşülmüştür. Bu görüşmeler 10 Eylül ve 23 Kasım 1999 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formunda yer alan soruların olumlu tutum ile olumsuz tutumları ayırt etme gücü madde analizi yapılarak incelenmiştir. Bu amaçla madde toplam puanları arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır.

İkinci bölümde yer alan “Sorumlu Tüketime Yönelik Bireysel Tutumlar”ın alt bölümü olan “Çevreye İlgili” tutum alt ölçeğinin yapı geçerliliği için yapılan faktör analizi sonucunda, soru formunda yer alan 13 cümleden dördünün faktör yük değerinin .30’un altında olduğu görülmüş ve bu cümleler görüşme formundan çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda kalan 9 maddenin faktör yük değerlerinin .33 ile .84 arasında

değiştiği görülmüştür. Madde analizi sonuçlarına göre madde toplam korelasyonları ise .24 ile .64 arasında değişmektedir. Anılan korelasyon katsayılarının tümü .05 düzeyinde anlamlıdır. Görüşme formunun güvenilirliğine ilişkin alfa=.66 ve test-retest korelasyonu=.81'dir. Buna göre "Çevreye İliği Tutum Alt Ölçeği"nin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu kabul edilmiştir (Ek 2).

Sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumların ikinci alt bölümü olan "Tüketimi Sınırlamaya Yönelik Tutum Alt Ölçeğinin" yapı geçerliliği için yapılan faktör analizi sonucunda ise görüşme formunda yer alan 14 cümleden yalnızca birinin faktör yük değerinin .30'un altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılarak analiz yenilenmiştir. Geriye kalan 13 cümlelerin faktör yük değerleri .33 ile .70 arasında değişmektedir. Yapılan madde analizinde ise madde toplam korelasyonlarının .22 ile .51 arasında olduğu görülmüştür. Anılan korelasyonların tümü .05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin alfa=.68, test-retest korelasyonu=.97'dir (Ek 2).

Sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumların üçüncü alt bölümünü oluşturan "Kendi Yeterliliği'ne Önem Vermeye Yönelik Tutum Alt Ölçeği" incelendiğinde yapı geçerliliği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre tüm maddelerin faktör yük değerleri .74 ile .80 arasında değişmektedir. Madde korelasyon toplamı .43 ile .50 arasında bulunmuştur. Bulunan bu korelasyonlar madde analizine göre .05 düzeyinde anlamlıdır. Ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan alfa değeri .64, test-tetest korelasyonu ise .89'dur ($p<0.05$).

Üçüncü bölümde "Sorumlu Tüketim Davranışları" yer almaktadır. Bu bölümde de "Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeğinin" faktör ve madde analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin faktör yük değeri .31-.69 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonları incelendiğinde ise .20 ile .57 değerlerine ulaşılmıştır. Bu korelasyonlar .05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Güvenirlik için hesaplanan alfa değeri=.73, test-retest değerleri ise .95'tir ($p<0.05$).

Görüşme formunun son bölümünde yer alan "Tüketim Biçimleri"nin, Tüketim Biçimi ölçeği faktör analizi ve madde analizi sonuçları incelendiğinde ölçekte yer alan 10 maddenin faktör yük değerinin .34-.83, madde toplam korelasyonlarının ise .26-.74 arasında değiştikleri saptanmıştır ($p<0.05$). Yapılan güvenilirlik analizinde ise alfa= .83, test-retest sonuçları ise .96 oranında bulunmuştur.

3.3.2. Görüşme formunun uygulanması

Hazırlanan görüşme formu 10 Eylül-23 Kasım 1999 tarihleri arasında geçerlik ve güvenilirlik testinden geçebilmek amacıyla örnekte yer alan orta sosyo-ekonomik düzeyden 50, yüksek sosyo-ekonomik düzeyden 50 olmak üzere 100 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Uygulanan bu 100 görüşme formu üzerinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gereken düzenlemeler yapılmış ve işleyen sorularla araştırmaya devam edilerek 10 Eylül-28 Ocak 1999 tarihleri arasında görüşmeler tamamlanmıştır. Her görüşme, araştırma evrenini oluşturan Çankaya Belediyesi sınırlarındaki mahallelerden belirlenen adreslerde oturan tüketicilerin evlerinde, evin kadınıyla yaklaşık 30-40 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında özellikle geçerlilik-güvenilirlik analizlerinin yapılacağı ilk aşamalarda, katılımcıları bir görüşmeden sonra yaklaşık 15 gün içinde ikinci görüşmeye ikna etmek için araştırmada oldukça zorlanılmıştır. Ancak yine de yeterli sayıda tüketici ile 2 kez görüşme olanağı sağlanmıştır. Bu görüşmelerin ilkinde tüketicilerin telefon numaraları istenmiş ve ikinci görüşme için alınacak randevularda bu bilgi kullanılmıştır. Ailelerin bir bölümü araştırmaya katılmayı istememiş ancak örneklem listesinde yer alan mahallelerdeki konut sayısının fazla olması nedeniyle bu sorun da kısa bir süre sonra aşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamına alınan ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde olması nedeniyle soruların anlaşılmasında da herhangi bir güçlük yaşanmamıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim İstatistiği ve Araştırma Bilim Dalında IBM uyumlu bilgisayarda SPSS istatistik paket yazılım programından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bu yazılımdan yararlanılarak her soruya ilişkin mutlak ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanarak gerekli aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır. Gruplama yapılan durumlarda sınıf sayısı: $2.5 \sqrt{N}$ ve sınıf aralığı: $\text{max-min/sınıf sayısı}$ formülleri kullanılmıştır.

Sorumlu tüketim davranışlarını inceleyen araştırmalarda genel olarak eğitim düzeyi değişkeninde kadın ve erkeğin ortalama eğitim sürelerinden yararlanılmıştır (Antil 1984, Wilhelm ve Keith 1987). Bu araştırmada da tüketicileri tanıtıcı bilgiler bölümünde daha sonraki bölümlerde açıklayıcı değişken olarak kullanılan öğrenim düzeyi değişkeni, araştırma kapsamına alınan kadın ve erkeğin toplam öğrenim sürelerinin aritmetik (yıl olarak)

ortalamalarının alınması, bu ortalamaların standart sapmalarının bulunması, standart sapmaların ortalamaların alt ve üst değerlerine eklenmesi ile hesaplanmıştır.

Bu hesaplama sonucunda öğrenim düzeyi değişkeni düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç düzeye ele alınmıştır.

Araştırmanın “Sorumlu Tüketime Yönelik Bireysel Tutumlar” başlıklı ikinci temel bölümü Çevreye İlgili, Tüketimi Sınırlama ve Kendi Yeterliliğine Önem Verme alt bölümlerinden oluşmaktadır ve Çevreye İlgili 9, Tüketimi Sınırlama 13 ve Kendi Yeterliliğine Önem Verme 3 olmak üzere toplam 25 adet “Likert tipi” cümleden oluşmaktadır.

Bu cümlelere verilen yanıtlar “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” biçiminde 5 kategoride ele alınmıştır. Tüketicilerin bireysel tutumlarını ölçen bu cümlelere katılım düzeyleri olumludan olumsuzu doğru 5-1 puan arasında değerlendirilmiştir.

Sorumlu tüketime ilişkin bireysel tutumların her bir tutum cümlesinin bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi saptanmış, öğrenim düzeyi değişkeninin etkisi varyans analizi, gelirin yeterli olma değişkeninin bu tutumlar üzerindeki etkisi ise t testi ile ölçülmüştür.

Sorumlu tüketimin bireysel tutumlarının alt bölümleri olan çevreye ilgili alt ölçekleri tüm bireysel tutumlardan bir ortalama puan oluşturularak elde edilmiş ve bu ölçekler üzerinde öğrenim düzeyinin etkisi varyans analizi, gelirin yeterliliğine önem verme değişkeninin etkisi ise t testi ile incelenmiştir.

Üçüncü bölümde “Sorumlu Tüketim Davranışları” başlığı altında sorumlu tüketici davranışları 13 cümle ile incelenmiştir. Cümlelere verilen yanıtlar “her zaman”, “genellikle”, “bazen”, “çok seyrek”, “hiçbir zaman” şeklinde 5 kategoride değerlendirilmiştir. Yine seçenekler cümlelerin olumlu ya da olumsuz olması durumuna göre 5-1 puan arasında değerlendirilmiştir. Sorumlu tüketimi oluşturan her bir davranışa ilişkin ortalama değerler tüketicilerin öğrenim düzeyi bağımsız değişkeni sorumlu davranışla ilişkisi varyans analizi ile, gelirin yeterliliğine önem verme değişkeni dikkate alınarak incelendiğinde ortalamalar arası farkın önem kontrolü ise t testi ile incelenmiştir.

Sorumlu tüketim davranışları daha sonra bir ölçek dahilinde ele alınarak bu ölçek üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkisi varyans analizi, gelirin yeterli olması değişkeninin etkisi ise t testi ile ölçülmüştür.

Sorumlu tüketim davranışlarının, tüketicilerin bireysel tutumları ile ilişkili olduğu düşünülerek sorumlu tüketim davranışlarının bu tutumları oluşturan “çevreye ilgi”, “tüketimi sınırlama” ve “kendi yeterliliğine önem verme” alt ölçekleri üzerindeki etkileri Pearson Korelasyonu ile araştırılmıştır.

Son olarak da “tüketim biçimlerini” ölçmeye yönelik 10 maddeden oluşan ölçekte; verilen yanıtlar, “her zaman”, “genellikle”, “bazen”, “çok seyrek”, “hiçbir zaman” biçiminde 5 kategoride incelenmiş ve seçeneklere 5-1 puan arasında bir değerlendirme uygulanmıştır. Öncelikle tüketim biçimlerini oluşturan herbir davranış üzerinde bu değişkenlerin etkisi t testi ve varyans analizi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketim biçimlerini ölçmeyi amaçlayan ölçek üzerinde gelirin yeterli olmasının etkileri t testi, öğrenim düzeyi bağımsız değişkeninin etkisi ise varyans analizi ile değerlendirilmiştir. Tüketim biçimleriyle ilişkili olduğu düşünülen ve sorumlu tüketimin göstergeleri olan çevreye ilgi, tüketimi sınırlama ve kendi yeterliliğine önem verme alt ölçekleri ile sorumlu tüketim davranışları ölçeği arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyonu ile araştırılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular: “Tüketicileri Tanıtıcı Bilgiler”, “Sorumlu Tüketime Yönelik Bireysel Tutumlar”, “Sorumlu Tüketim Davranışı” ve “Tüketim Biçimleri” başlıkları altında verilmiş ve tartışmaları yapılmıştır.

4.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicileri Tanıtıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan tüketicileri tanıtıcı bilgiler; sosyo-ekonomik düzey, ailedeki birey sayısı, çocuk sayısı, otomobil sahibi olma ve otomobil sayısı, kredi kartı varlığı, konut sahibi olma durumu ve oturdukları konut tipi, gelirlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri, kadın ve erkeğin öğrenim düzeyi, meslek ve çalışma durumları başlıkları altında incelenmiştir.

4.1.1. Sosyo-ekonomik düzey

Araştırma kapsamına alınan ailelerin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi

Sosyo-ekonomik düzey	Sayı	%
Yüksek	165	47.8
Orta	180	52.2
Toplam:	345	100.0

Çizelgede de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan ailelerin %52.2’si orta, %47.8’i ise yüksek sosyo-ekonomik düzeydedir.

4.1.2. Ailedeki birey sayısı

Ailedeki birey sayısı incelenerek Çizelge 4.2’de açıklanmıştır.

Çizelge 4.2. Aile büyüklüğü

Aile büyüklüğü	Sayı	%
3	140	40.6
4	161	46.7
5	37	10.7
6	7	2.0
Toplam:	345	100.0

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, araştırma kapsamına alınan ailelerin yarısına yakını (%46.7) 4 birey, %40.6'sı 3 birey, %12.7'si ise 5-6 bireyden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına alınan ailelerdeki birey sayısı 3-6 arasında değişmekte olup ortalama aile büyüklüğü 3. 7391±0.748 olarak saptanmıştır.

4.1.3. Çocuk sayısı

Araştırma kapsamına alınan ailelerdeki çocuk sayısı Çizelge 4.3'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. Ailedeki çocuk sayısı

Çocuk sayısı	Sayı	%
1	130	37.7
2	165	47.8
3	44	12.8
4	6	1.7
Toplam:	345	100.0

Çizelgede de görüldüğü gibi ailelerin yaklaşık yarısının (%47.3) 2 çocuğu, üçte birinden fazlasının (%37.7) 1 çocuğu, %12.8'inin 3 çocuğu yalnız 6 ailenin de 4 çocuğu (%1.7) olduğu saptanmıştır.

Ailenin çocuk sayısı 1-4 arasında değişmekte olup, ortalama çocuk sayısı 1.7478±0.863'dür.

4.1.4. Kadınların yaş, öğrenim, meslek ve çalışma durumu

Çizelge 4.4'de kadınların yaş, öğrenim, meslek ve çalışma durumları verilmiştir.

Çizelge 4.4. Kadınların yaş, öğrenim, meslek ve çalışma durumu

	Sayı	%
Yaş grubu		
20 – 29	21	6.1
30 – 39	144	41.7
40 – 49	134	38.9
50 – 59	40	11.6
60 +	6	1.7
TOPLAM:	345	100.0
Öğrenim durumu		
İlkokul	45	13.0
Ortaokul	33	9.6
Lise	72	20.9
Üniversite	172	49.9
Yüksek Lisans	7	2.0
Doktora	16	4.6
TOPLAM:	345	100.0
Meslek durumu		
Yönetici	13	3.8
Memur	138	40.0
İşçi	7	2.0
Serbest Meslek	10	2.9
Emekli	45	13.0
Ev Kadını	132	38.3
TOPLAM:	345	100.0
Çalışma durumu		
Tam gün	104	30.1
Yarım gün	64	18.6
Emekli	45	13.0
Ev kadını	132	38.3
TOPLAM:	345	100.0

Kadınların yaş grubu dağılımına bakıldığında %41.7'sinin 30-39, %38.9'ununda 40-49 yaş grubunda oldukları bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan kadınların yaşları 20-63 arasında değişmekte olup, kadınlar ortalama 40.1884 ± 0.4232 yaşındadırlar.

Kadınların öğrenim düzeyi incelendiğinde yarısının (%49.9) üniversite mezunu, yaklaşık beşte birinin lise mezunu (%20.9), %13.0'ünün ilkokul,

%9.6'sının ise ortaokul mezunu olduğu bulunmuştur. Yüksek lisans ve doktora öğrenimi yapan kadınlar ise %6.6 oranındadır (Çizelge 4.3).

Kadınların meslekleri ele alındığında %40.0'ını memur, %38.3'ünün ev kadını, %13'ünün de emekli olduğu bulunmuştur. Yönetici (%3.8) ve serbest meslek sahibi (%2.9) kadınlar oldukça azdır.

Çizelge 4.3'de kadınların üçte birinden fazlasının ev kadını oldukları (%38.3), üçte birine yakınının tam gün çalıştıkları (%30.1) görülmektedir. Yarım gün çalışan kadınlar %18.5, emekli olanlar ise %13.1 oranındadır.

4.1.5. Eşlerin öğrenim, meslek ve çalışma durumu

Eşlerin öğrenim, meslek ve çalışma durumlarına göre dağılımları Çizelge 4.5'de verilmiştir.

Çizelge 4.5. Eşlerin öğrenim, meslek ve çalışma durumları

	Sayı	%
Öğrenim durumu		
İlkokul	25	7.2
Ortaokul	16	4.6
Lise	43	12.5
Üniversite	240	69.6
Yüksek Lisans	9	2.6
Doktora	12	3.5
TOPLAM:	345	100.0
Meslek durumu		
Yönetici	59	17.1
Memur	119	34.5
İşçi	14	4.1
Serbest Meslek	87	25.2
Emekli	50	14.5
Sanayici, tüccar, işletmeci	16	4.8
TOPLAM:	345	100.0
Çalışma durumu		
Tam gün	250	72.5
Yarım gün	40	11.6
Emekli	50	14.5
İşsiz	5	1.4
TOPLAM:	345	100.0

Eşlerin çoğunluğunun (%69.6) üniversite mezunu oldukları bulunmuştur. Orta dereceli okul mezunları %17.1 ilkokul mezunları ise %7.2 yüksek lisans ve doktora öğrenimi görmüşler de %6.1 oranındadır.

Eşlerin meslek durumları incelendiğinde üçte birinden fazlasının (%34.5) memur, yaklaşık dörtte birinin de (%25.2) serbest meslek sahibi oldukları görülmektedir. Eşlerin %17.1'i yönetici, çok az bir bölümünün ise sanayici-tüccar ya da işletmeci (%4.6) ve serbest meslek (%4.1) sahibi oldukları bulunmuştur (Çizelge 4.5).

Araştırma kapsamındaki ailelerde erkeklerin çoğunluğu (%72.5) tam gün, %11.6'sı ise yarım gün çalışmaktadır. Emekli olan erkekler %14.5 oranında olup, yalnızca beş erkeğin (%1.4) işsiz olduğu saptanmıştır.

4.1.6. Ailelerin otomobil sahibi olma durumu

Araştırma kapsamına alınan ailelerin otomobil sahibi olma durumları ve sayısı Çizelge 4.6'da verilmiştir.

Çizelge 4.6. Ailelerin otomobil sahibi olma durumları ve sayısı

Otomobil sahibi olma durumu	Sayı	%
Otomobili olan	243	70.4
Otomobili olmayan	102	29.6
TOPLAM:	345	100.0
Otomobil sayısı		
Bir	191	78.6
İki ve daha fazla	52	21.4
TOPLAM:	243	100.0

Ailelerin otomobil sahibi olma durumları incelendiğinde çoğunluğunun (%70.4) otomobil sahibi oldukları ve bu ailelerden %78.6'nın bir tane, %21.4'ünün de iki ve daha fazla otomobilleri olduğu bulunmuştur (Çizelge 4.6).

4.1.7. Ailelerin kredi kartı sahibi olma durumu

Araştırma kapsamına alınan ailelerin kredi kartı sahibi olma durumu çizelge 4.7'de verilmiştir.

Çizelge 4.7. Ailenin kredi kartı sahibi olma durumu

Kredi kartı varlığı	Sayı	%
Olmayan	41	11.9
Bir	106	30.7
İki	87	25.2
Üç	102	29.6
Dört ve daha fazla	9	2.6
TOPLAM:	345	100.0

Ailelerin %11.9'unun kredi kartı olmadığı, üçte birine yakınının (%30.7) bir tane kredi kartı sahibi oldukları, 2-3 tane kredi kartı olanların %54.8 oranında olduğu, yalnız 9 ailenin de (%2.6) dört ve daha fazla kredi kartı sahibi oldukları belirlenmiştir (Çizelge 4.7).

4.1.8. Ailelerin konut sahibi olma durumu ve oturdukları konut tipi

Ailelerin konut sahibi olma durumları ve oturdukları konut tipi Çizelge 4.8'de verilmiştir.

Çizelge 4.8. Ailelerin konut sahibi olma durumu ve oturdukları konut tipi

Konut sahibi olma	Sayı	%
Ev sahibi	216	62.6
Kiracı	102	29.6
Lojman	27	7.8
TOPLAM:	345	100.0
Konut tipi	Sayı	%
Apartman dairesi	333	96.5
Müstakil ev	12	3.5
TOPLAM:	345	100.0

Çizelge 4.8'de de görüldüğü gibi ailelerin çoğunluğu (%62.6) ev sahibi, üçte birine yakını (%29.6) kiracıdır. Lojmanda oturanlar %7.8 oranındadır.

Oturdukları, konut tipi dikkate alındığında büyük çoğunluğunun apartman dairesinde (%96.5), %3.5'inin de müstakil evde oturduğu belirlenmiştir.

4.1.9. Ailelerin gelirlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri

Ailelerin gelirlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri Çizelge 4.9'da verilmiştir.

Çizelge 4.9. Ailelerin gelirlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri

Gelirin yeterli olma durumu	Sayı	%
Yeterli bulan	94	27.2
Yeterli bulmayan	251	72.8
TOPLAM:	345	100.0

Araştırma kapsamına alınan ailelerin çoğunluğunun gelirlerini yetersiz buldukları (%72.8), yeterli bulanların oranının ise %27.2 olduğu saptanmıştır (Çizelge 4.9).

Bayraktar (1991)'ın Ankara'da yaptığı bir araştırmada, ailelerin %53.7'sinin gelirlerini yeterli, %13.3'ünün de çok yeterli buldukları belirlenmiştir. Gelirlerini yetersiz bulanlar %28.3, çok yetersiz gelire sahip olduğunu belirtenler yalnızca %3.7 oranındadır.

4.2. Tüketicilerin Sorumlu Tüketime Yönelik Bireysel Tutumları

Çevresel-sosyal sorumluluk davranışlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi, bireyin bu davranışlarını motive eden ya da etkileyen faktörlerin belirlenmesine bağlıdır. Bu faktörler bireyin öz denetimini, sorumluluk duygusunu, bilgisini ve tutumlarını içermektedir.

Sorumlu tüketimin belirleyicilerinden biri tüketicilerin bireysel tutumlarıdır. Tutumlar ise davranışlar üzerindeki en önemli belirleyicileri oluşturmaktadır (Borden ve Schettino 1979). Tutum, bir konu, bir birey ya da bir nesne ile ilgili olumlu ya da olumsuz ancak uzun süreli bir duygudur (Newhouse 1989). Tutumla yakın ilişkili görülen bir diğer kavram ise inançlardır. İnançlar, bir bireyin, bir birey, konu ya da nesne hakkında sahip olduğu bilgi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin sahip olduğu bilgi, gerçekler ya da bireysel düşüncelere dayandırılmış olabilir. Çoğu zaman bireyin sahip olduğu bilginin, tutumlarını etkileyerek bu durumun bireyi davranış değişikliklerine götüreceğine inanılmaktadır. Ancak aynı zamanda bireyin duygusal olarak açıkladığı gelecekte yapmak istedikleriyle, gerçekleştirdiklerinin farklı olabileceği inancı da yaygındır (Borden ve Schettino 1979).

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, bireylerin tutumları ve davranışları arasındaki ilişkiler yoğun bir biçimde ele alınmıştır. Çevresel sorumluluk davranışları incelenirken, bu davranışlar üzerindeki etkilerinden dolayı en çok tartışma konusu olan ve üzerinde çalışılan bireysel tutumlardır. Özellikle çevre ve sosyal sorumlulukla ilgili yapılan

çalışmalarda tüketicilerin bireysel tutumları incelendiğinde, çoğunluğun çevre ile ilgili oldukları ve gerek çevre gerekse çevresel-sosyal sorumluluk açısından olumlu tutumlar içinde buldukları gözlenmiştir. Ancak bu bireylerin davranışları tutumlarından oldukça farklıdır. Bu durum, bireyin konu ile ilgili bilgi eksikliği, düşük eğitim, sosyo-ekonomik düzey ve düşük gelirinın olması ya da yapılan araştırmaların yetersiz olması ve sosyal normlar gibi karmaşık etkiler ile açıklanabilir (Gill, Crosby ve Taylor 1986; Newhouse 1989).

Bunun dışında sosyal sorumlulukla ilgili literatürde, farklı sonuçları olan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin kirlilikten ciddi anlamda kaygılanan bireylerin gelecekteki kirliliği önlemek için de önlem alma eğiliminde olduklarını gösteren araştırma bulguları vardır. Ayrıca çevre bilinçli yaşamaya karşı olumlu tutum içerisindeki bireylerin, ürünlerin çevreci bir biçimde satın alınması ve tüketilmesine katıldıkları da belirlenmiştir. Tutumların aynı şekilde enerji tasarrufu davranışı, çevreye ilgi ve geri dönüşüm davranışlarının da belirleyicisi olduğu saptanmıştır (Kinneer, Taylor ve Ahmed 1974, Balderjahn 1988).

Bu bölümde sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlar “Çevreye İliği”, “Tüketimi Sınırlama” ve “Kendi Yeterliliğine Önem Verme” başlıkları altında incelenmiştir.

4.2.1. Tüketicilerin çevreye olan ilgileri

Tüketicinin herhangi bir konuda sahip olduğu bilgiyi kullanmak üzere motive edilebilmesi, bu bilgiyi kullanabilmesi için psikolojik olarak hazır olması anlamına gelmektedir. Birey konuya ancak kişisel olarak ilgi duyarsa hazır olacaktır (Moormon 1990).

Bireyin bir soruna ilgi göstermesi, bu soruna dahil olmak ile bu durumu düzeltmek istemesi, faaliyette bulunmak için motive olabileceği anlamına gelmektedir. Çevreci pazarlama açısından bakıldığında, çevreye ilginin çok çeşitli çevreci tutum ve davranışlarla ilişkili olması şaşırtıcı değildir (Balderjahn 1988, Schwepker ve Cornwell 1991, Webster 1975). Bireyin çevreye en az zarar verecek ya da kirlilemeyecek, yeniden kazanılabilen ambalajlı ürünleri, depozitolu ürünleri tercih etmesi, enerji verimliliği sağlayan ürünlerle, kimyasal madde içermeyen ürünleri satın alıp kullanmaları çevresel tutum ve davranışlara verilebilecek örnekler arasındadır.

Önceki çalışmalar ve kullanılan ölçümler ele alındığında, çevreye ilgi, ekolojik sorunların öneminin bilincinde olma ve bu konuda gelişme kaydetme isteği olarak tanımlanmıştır. Bu iki boyut çevre sorunlarının ne derecede önemli ve ciddi olduğunu sorgulamaktadır (Maloney, Ward ve Braucht 1975, Kinneer, Taylor ve Ahmet 1974, Schwepker ve Cornwell 1991, Ellen, Wiener ve Coble-Walgren 1991).

Çevreye olan ilgi sosyal kabul görmüş bir tepki olarak değerlendirilmese de, pazarın önemli bir bölümünün eğilimlerini belirlemektedir. Çevreye olan ilgiden kaynaklanan motivasyon tüketicinin çevre dostu olmayan ürünleri gözardı etmesine, bu özellik dikkate alındığında daha fazla çevreci özellik taşıyan ürünü seçmesine ve kendisinden beklenen doğru çevreci tercihi yapmasına neden olmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin, öncelikle çevreye olan ilgilerini oluşturan bireysel tutumlara katılma düzeyleri ile öğrenim düzeyi ve gelirin yeterliliği değişkenlerinin bu tutumlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Daha sonra çevreye yönelik tutumların bir alt ölçeği oluşturulmuş ve aynı şekilde bu ölçek gelirin yeterli olması ile öğrenim düzeyi değişkenlerine göre incelenmiştir.

4.2.1.1. Tüketicilerin çevreye olan ilgilerini belirleyen bireysel tutumları

Tüketicilerin bu ölçekte yer alan tutum cümlelerine verdikleri yanıtlar ve açıklayıcı değişkenlerle ilişkileri şu şekilde ele alınmıştır (Çizelge 4.10, Çizelge 4.11.)

Çizelgede de görüldüğü gibi, sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumların bir alt ölçeğini oluşturan tüketicilerin çevreye olan ilgilerini yansıtan tutum cümleleri arasında tüketiciler en fazla “insanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha ilgili-duyarlı olmaları gerekmektedir” görüşüne katılmaktadırlar ($\bar{X}=4.678$). Bunu sırasıyla “çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir” ($\bar{X}=4.574$), “ticari reklamlarda, ürün tanıtılırken çevre açısından olumsuz yönleri mutlaka belirtilmelidir” ($\bar{X}=4.493$), “tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkisi ile ilgilenmeleri gerekmektedir” ($\bar{X}=4.380$), “hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır” ($\bar{X}=4.359$), “benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır” ($\bar{X}=4.081$) ve “kirlilik günümüzde ülkemizin karşı karşıya kaldığı en kritik problemdir” ($\bar{X}=4.064$), görüşlerinin izlediği saptanmıştır. Çevreye

yönelik ilgiyi yansıtan bireysel tutumlar arasında en az katıldıkları “üreticileri yeniden kazanılabilen ambalaj konusunda uyarmak tüketicinin sorumluluğu olmalıdır” ($\bar{X}=3.713$) ve “dönüşümsüz cam şişe ve kavanozların üretimi yasalarla yasaklanmalıdır” ($\bar{X}=3.646$) cümleleridir

Genel örneklem dikkate alındığında araştırmaya alınan tüketicilerin “Çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir” fikrine yarısından fazlasının (%59.1) kesinlikle katıldıkları %40’ının da katıldıkları bulunmuştur. Oskamp ve arkadaşları (1991)’nin Ontario’da yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin %79’unun çevre ile ilgili oldukları saptanmıştır.

Düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerin %44’ü “çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir” fikrine kesinlikle katılırken, %54’ü katıldıklarını belirtmişler, orta öğrenim düzeyindeki tüketicilerin %60.1’i kesinlikle katıldıklarını, %39.5’i de katıldıklarını belirtmişlerdir. Yüksek öğrenim düzeyindekilerde bu görüşe kesinlikle katılanlar çoğunluğu oluştururken (%75.9), beşte biri de (%20.7) katıldıklarını belirtmiştir. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin “çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir” görüşüne katılmaları arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0.05$). Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumlarının bu görüş üzerinde etkili olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tüketicilerin “benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır” fikrine katılma durumları genel örnekleme göre incelendiğinde; üçte birinden fazlasının bu görüşe (%37.7) kesinlikle katıldıkları, yarısına yakınının da (%47.5) katıldıkları saptanmıştır.

Gelirin yeterliliği ve öğrenim düzeyi açıklayıcı değişkenlerinin tüketicilerin “benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır” görüşü üzerinde etkili olmadığı istatistiksel olarak da kanıtlanmıştır ($p>0.05$).

“İnsanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha fazla ilgili ya da duyarlı olmaları gerekmektedir” fikrine tüketicilerin çoğunluğu (%69.5) kesinlikle katılmakta, üçte bire yakını da (%29.6) katıldıklarını belirtmektedir.

Öğrenim düzeyi dikkate alındığında, düşük öğrenim düzeyinde yer alan tüketicilerin %54.0’ü bu görüşe kesinlikle katıldıklarını, %44’ü de katıldığını belirtmiş, orta öğrenim düzeyinde bu fikre kesinlikle katılanlar %70.7 iken, katılanlar %28.5 oranında bulunmuştur. Yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerin çoğunluğu (%86.2) insanların gürültünün

azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha duyarlı olmaları gerektiğine kesinlikle katılırken, katılanlar %13.8 oranında bulunmuştur. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bu görüşe kesinlikle katılanların oranının da arttığı görülmektedir. Yapılan istatistiksel analizlerde öğrenim düzeyinin bu görüş üzerinde etkili ($p < 0.01$), gelirin yeterliliğinin ise etkili olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

“Kirlilik günümüzde ülkemizin karşı karşıya kaldığı en kritik problemdir” cümlesine tüketicilerin yarısı (%49.9) katıldıklarını, üçte biri de (%35.1) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.10). Öğrenim düzeyi ve gelirin yeterliliği değişkenlerinin tüketicilerin bu konudaki görüşleri üzerinde etkili olmadığı yapılan analizlerle de doğrulanmıştır ($p > 0.05$, $p > 0.05$).

“Üreticileri yeniden kazanılabilen ambalaj konusunda uyarmak tüketicinin sorumluluğu olmalıdır” görüşüne tüketicilerin %41.2’si katıldıklarını, %27.5’i kesinlikle katıldıklarını, %19.7’si katılmadıklarını, %2.6’sı da kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Bu görüş üzerinde öğrenim düzeyinin ve gelirin yeterli olmasının herhangi bir farklılık yaratmadığı istatistiksel olarak bulunmuştur ($p > 0.05$).

“Tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünün çevreye olan etkileri ile ilgilenmeleri gerekmektedir” görüşüne tüketicilerin %52.2’sinin katıldığı, %44.3’ünün de kesinlikle katıldığı bulunmuştur. Öğrenim düzeyi ve gelirin yeterliliğinin bu görüş üzerinde etkili olmadığı yapılan analizler sonucunda saptanmıştır ($p > 0.05$, $p > 0.05$) (Çizelge 4.10, Çizelge 4.11).

Bu sonuçlar araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çevresel sorunları bireysel sorumlulukları olarak algıladıklarını göstermektedir. Kelley ve arkadaşları (1985), tarafından yapılan araştırmanın bulguları da bu doğrultuda olup, araştırmalarında tüketicilerin yarısının (%49.8) çevre kirliliğini bireysel sorumluluk olarak algıladıklarını belirlemişlerdir.

“Dönüşümsüz cam şişe ve kavanozların üretimi yasalarla yasaklanmalıdır” görüşüne tüketicilerin yarısına yakını (%45.2) katıldıklarını, %24.6’sı kesinlikle katıldıklarını, belirtmişlerdir. Katılmayanlar %17.7 oranında bulunmuştur. Yapılan istatistiksel analiz sonuçları bu görüş üzerinde öğrenim düzeyi ve gelirin yeterliliği değişkenlerinin önemli bir etki yaratmadığını göstermiştir ($p > 0.05$).

Çizelge 4.10. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumlarının varyans analizini sonuçları

Çevreye ilgi	Öğrenim Durumu	Kesinlikle katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		S	F	P(Sig)			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%						
1. Çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir.	Düşük	22	44.0	27	54.0	-	-	1	2.0	-	-	50	100	4.400	.606	3.094	.047*
	Orta	160	60.1	105	39.5	1	0.4	-	-	-	-	266	100	4.598	.498		
	Yüksek	22	75.9	6	20.7	-	-	-	-	1	3.4	29	100	4.655	.814		
	Toplam	204	59.1	138	40.0	1	0.3	1	0.3	1	0.3	345	100	4.574	.550		
2. Benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır.	Düşük	14	28.0	25	50.0	4	8.0	6	12.0	1	2.0	50	100	3.900	1.015	.936	.392
	Orta	104	39.1	126	47.4	6	2.2	22	8.3	8	3.0	266	100	4.113	1.003		
	Yüksek	12	41.4	13	44.8	-	-	3	10.3	1	3.5	29	100	4.103	1.080		
	Toplam	130	37.7	164	47.5	10	2.9	31	9.0	10	2.9	345	100	4.081	1.011		
3. İnsanların gübrütünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha fazla ilgilendirmeleri gerekmektedir.	Düşük	27	54.0	22	44.0	-	-	-	-	1	2.0	50	100	4.480	.706	5.605	.004**
	Orta	188	70.7	76	28.5	1	0.4	1	0.4	-	-	266	100	4.695	.492		
	Yüksek	25	86.2	4	13.8	-	-	-	-	-	-	29	100	4.862	.350		
	Toplam	240	69.5	102	29.6	1	0.3	1	0.3	1	0.3	345	100	4.678	.526		
5. Kirillik günümüzde tükemizin karşı karşıya kaldığı en kritik problemdir.	Düşük	16	32.0	27	54.0	2	4.0	5	10.0	-	-	50	100	4.080	.876	.936	.393
	Orta	97	36.5	130	48.9	8	3.0	27	10.1	4	1.5	266	100	4.086	.965		
	Yüksek	8	27.6	15	51.7	1	3.5	3	10.3	2	6.9	29	100	3.828	1.167		
	Toplam	121	35.1	172	49.9	11	3.2	35	10.1	6	1.7	345	100	4.064	.971		
6. Üreticileri yeniden kazanabilmek için ambalaj konusunda uyararak tüketicinin sorumluluğu olmalıdır.	Düşük	15	30.0	19	38.0	4	8.0	11	22.0	1	2.0	50	100	3.720	1.178	.194	.824
	Orta	75	28.2	108	40.6	24	9.0	53	19.9	6	2.3	266	100	3.726	1.140		
	Yüksek	5	17.2	15	51.7	3	10.4	4	13.8	2	6.9	29	100	3.586	1.150		
	Toplam	95	27.5	142	41.2	31	9.0	68	19.7	9	2.6	345	100	3.713	1.144		
8. Tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkisi ile ilgilenmeleri gerekmektedir.	Düşük	22	44.0	23	46.0	2	4.0	2	4.0	1	2.0	50	100	4.260	.876	1.883	.154
	Orta	121	45.5	139	52.3	3	1.1	2	0.7	1	0.4	266	100	4.417	.597		
	Yüksek	10	34.5	18	62.1	-	-	-	-	1	3.4	29	100	4.441	.786		
	Toplam	153	44.3	180	52.2	5	1.4	4	1.2	3	0.9	345	100	4.380	.663		

Çizelge 4.10. (devamı) Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumların varyans analizi sonuçları

Çevreye ilgi	Öğrenim Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		X̄	S	F	P(Sig)
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
11. Dönüşümsüz cam şişe ve kavanozların üretimi yasalarıyla yasaklanmalıdır.	Düşük	12	24.0	24	48.0	3	6.0	7	14.0	4	8.0	50	100	3.660	1.222	.429	.651
	Orta	66	24.8	120	45.1	18	6.8	49	18.4	13	4.9	266	100	3.665	1.177		
	Yüksek	7	24.1	12	41.4	1	3.4	5	17.2	4	13.9	29	100	3.448	1.403		
	Toplam	85	24.6	156	45.2	22	6.4	61	17.7	21	6.1	345	100	3.646	1.201		
12. Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır.	Düşük	17	34.0	27	54.0	4	8.0	1	2.0	1	2.0	50	100	4.160	.817	3.177	.043*
	Orta	139	52.3	111	41.7	6	2.3	8	3.0	2	0.7	266	100	4.417	.749		
	Yüksek	11	37.9	16	55.2	-	-	-	-	2	6.9	29	100	4.172	1.002		
	Toplam	167	48.4	154	44.6	10	2.9	9	2.6	5	1.5	345	100	4.359	.787		
13. Ticari reklamlarda, ürün tanıtırken çevre açısından olumsuz yönleri mutlaka belirtilmelidir.	Düşük	29	58.0	19	38.0	-	-	2	4.0	-	-	50	100	4.500	.707	2.429	.090
	Orta	159	59.8	95	35.7	6	2.3	4	1.5	2	0.7	266	100	4.523	.690		
	Yüksek	15	51.7	9	31.0	2	6.9	2	6.9	1	3.5	29	100	4.207	1.081		
	Toplam	203	58.8	123	35.7	8	2.3	8	2.3	3	0.9	345	100	4.493	.735		

**p<0.01, *p<0.05, Sd=2; 342

Çizelge 4.11. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumlarının t testi sonuçları

Çevreye ilgi	Gelirin Yeterli Olma Durumu	Kesimlikle katılıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesimlikle katılmıyor		Toplam		S	t	p(Sig)
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
1. Çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir	Yeterli	57	60.6	36	38.3	-	-	-	-	1	1.1	94	100	4.575	0.613	.991
	Yetersiz	147	58.6	102	40.6	1	0.4	1	0.4	-	-	251	100	4.573	0.527	
	Toplam	204	59.1	138	40.0	1	0.3	1	0.3	1	0.3	345	100	4.57		
2. Benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır.	Yeterli	42	44.7	38	40.4	3	3.2	7	7.4	4	4.3	94	100	4.138	1.074	.521
	Yetersiz	88	35.0	126	50.2	7	2.8	24	9.6	6	2.4	251	100	4.060	0.988	
	Toplam	130	37.7	164	47.5	10	2.9	31	9.0	10	2.9	345	100	4.09		
3. İnsanların gürlüğünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha fazla ilgili-duyarlı olmaları gerekmektedir.	Yeterli	66	70.2	27	28.7	-	-	-	-	1	1.1	94	100	4.670	0.594	.862
	Yetersiz	174	69.3	75	29.9	1	0.4	1	0.4	-	-	251	100	4.681	0.500	
	Toplam	240	69.6	102	29.5	1	0.3	1	0.3	1	0.3	345	100	4.67		
5. Kiriflik güntümüzde ülkemizin karşı karşıya kaldığı en kritik problemdir.	Yeterli	31	32.9	47	50.0	6	6.4	9	9.6	1	1.1	94	100	4.043	0.938	.804
	Yetersiz	90	35.8	125	49.8	5	2.0	26	10.4	5	2.0	251	100	4.07	0.985	
	Toplam	121	35.1	172	49.9	11	3.2	35	10.1	6	1.7	345	100	4.05		
6. Üreticileri yeniden kazanılabilen ambalaj konusunda uyarmak tüketicinin sorumluluğu olmalıdır.	Yeterli	29	30.9	33	35.1	10	10.6	19	20.2	3	3.2	94	100	3.702	1.199	.914
	Yetersiz	66	26.3	109	43.4	21	8.4	49	19.5	6	2.4	251	100	3.717	1.126	
	Toplam	95	27.5	142	41.2	31	9.0	68	19.7	9	2.6	345	100	3.70		
8. Tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkisi ile ilgilenmeleri gerekmektedir.	Yeterli	35	37.2	53	56.4	4	4.3	-	-	2	2.1	94	100	4.266	0.736	.051
	Yetersiz	118	47.0	127	50.6	1	0.4	4	1.6	1	0.4	251	100	4.422	0.630	
	Toplam	153	44.3	180	52.2	5	1.4	4	1.2	3	0.9	345	100	4.34		
11. Dönüşümsüz cam şişe ve kavanozların üretimi yasalarla yasaklanmalıdır.	Yeterli	27	28.7	39	41.5	7	7.4	15	16.0	6	6.4	94	100	3.702	1.225	.599
	Yetersiz	58	23.1	117	46.6	15	6.0	46	18.3	15	6.0	251	100	3.626	1.195	
	Toplam	85	24.6	156	45.2	22	6.4	61	17.7	21	6.1	345	100	3.66		

Çizelge 4.11. (devamı) Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumların t testi sonuçları

Çevreye ilgi	Gelirin Yeterli Olma Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		S	t	P(Sig)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
12. Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır.	Yeterli	51	54.2	38	40.4	3	3.2	1	1.1	1	1.1	94	100	4.453	0.713	1.417	.157
	Yetersiz	116	46.2	116	46.2	7	2.8	8	3.2	4	1.6	251	100	4.323	0.812		
	Toplam	167	48.4	154	44.6	10	2.9	9	2.6	5	1.5	345	100	4.38			
13. Ticari reklamlarda, ürün tanıtırken çevre açısından olumsuz yönlere mutlaka belirtilmelidir.	Yeterli	61	64.9	27	28.7	3	3.2	3	3.2	-	-	94	100	4.553	0.712	.934	.351
	Yetersiz	142	56.6	96	38.2	5	2.0	5	2.0	3	1.2	251	100	4.470	0.744		
	Toplam	203	58.8	123	35.7	8	2.3	8	2.3	3	0.9	345	100	4.51			

Sd; 343

“Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır” görüşüne tüketicilerin %48.4’ü kesinlikle katıldıklarını, %44.6’sı da katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe bu görüşe katılma oranlarının arttığı ayrıca yapılan istatistiksel analizlerde öğrenim düzeyinin tüketicilerin bu konudaki görüşleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$) (Çizelge 4.10).

Ayrıca Hükümetin ürün atıklarını geri kazanmak amacıyla gereken teknolojik araştırmalara para ayırması gerektiği görüşü üzerinde tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumlarının etkili olmadığı istatistiksel olarak belirlenmiştir ($p>0.05$) (Çizelge 4.11)

Bu sonuçlar tüketicilerin çevre kirliliğinin önlenmesinde hükümetin sorumlu olduğuna inandıklarını göstermektedir. Benzer bir biçimde, Kelley ve arkadaşları (1985) yaptıkları araştırmada tüketicilerin çoğunluğunun (%85.7) çevresel kirliliğin önlenmesinde hükümeti sorumlu bulduklarını saptamışlardır.

Tüketicilerin yarısından fazlası (%58.8) “ticari reklamlarda ürün tanıtılırken çevre açısından olumsuz yönleri mutlaka belirtilmelidir” görüşüne kesinlikle katılırken, %35.7’si de katıldığını belirtmiştir. Yapılan analizlerde tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile gelirlerini yeterli bulmalarının bu konudaki görüşleri üzerinde önemli bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

4.2.1.2. Tüketicilerin çevreye olan ilgilerini oluşturan alt ölçek

Tüketicilerin çevreye olan ilgileri bir ölçek dahilinde gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyi değişkenlerine göre incelenmiştir (Çizelge 4.12, Çizelge 4.13).

Çizelge 4.12. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin çevreye ilgi duyma ölçeği varyans analizi sonuçları

Öğrenim	N	\bar{X}	S	Sd	F	Anlamlı fark
1. Düşük	50	37.160	3.929	2.342	2.447	-
2. Orta	266	38.240	3.753			
3. Yüksek	29	37.103	4.923			

Tüketicilerin çevreye ilgi duymaları üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin önemli bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Çizelge 4.13. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin çevreye ilgi duyma ölçeği t testi sonuçları

Gelir	N	\bar{X}	S	Sd	T
1. Yeterli	94	38.106	4.185	343	0.343
2. Yetersiz	251	37.944	3.800		

Çizelge 4.13'den de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin çevreye ilgi duymalarına ilişkin tutumları gelirlerini yeterli bulmalarına bağlı olarak değişmemektedir ($p>0.05$).

4.2.2. Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaları

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketimi sınırlamaya yönelik bireysel tutumlarını ölçen cümlelere katılma düzeylerine, gelirini yeterli bulma ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin etkileri incelenmiştir. Ayrıca tüketimi sınırlama alt ölçeği üzerinde gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin etkileri araştırılmıştır.

4.2.2.1. Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik bireysel tutumları

Sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumların diğer bir alt ölçeğini tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik tutumları oluşturmaktadır. Bu tutumlara tüketicilerin katılımları (toplam ortalama tutum puanları) dikkate alındığında en fazla katılımın “basit fonksiyonları olan ürünleri karmaşık olanlara tercih ederim” ($\bar{X}=3.899$) cümlesine olduğu saptanmıştır. Daha sonra sırasıyla “insanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncülük etme amacında olmalıdır” ($\bar{X}=3.832$), “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim” ($\bar{X}=3.658$), “sade bir yaşamın sefil ve mutsuz olduğunu düşünüyorum” ($\bar{X}=3.554$), “ürünlerin sürekli yeni modellerinin üretilip piyasaya sürülmeleri azaltılmalıdır” ($\bar{X}=3.388$), “modayla çok ilgilenmiyorum” ($\bar{X}=3.368$) ve “çocukların düğün yada sünnet törenleri büyük çapta olmalıdır” ($\bar{X}=3.356$) tutum cümleleri yer almaktadır. Diğer cümlelere göre daha düşük katılım puanı olan cümleler ise “markette yeni bir ürün gördüğümde diğer insanlardan daha çabuk denemeyi tercih ederim” ($\bar{X}=3.232$), “sporla ilgili faaliyetlere katılımda bulunmak için daha fazla para ayırmayı tercih ediyorum”

($\bar{X}=3.174$), “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” ($\bar{X}=2.954$), “seyahatler için daha çok para ayırmayı tercih ediyorum” ($\bar{X}=2.852$) şeklinde sıralanmaktadır. Tüketiciler en düşük katılım puanını “refah ve bolluk içinde bir yaşamı sürdürmek yanlıştır” ($\bar{X}=2.232$) cümlesine ilişkin görüşlerinde elde etmişlerdir (Çizelge 4.14, Çizelge 4.15).

Genel örneklem dikkate alındığında “basit fonksiyonları olan ürünleri karmaşık olanlara tercih ederim” görüşüne tüketicilerin %38.5’inin katıldıkları, %35.1’inin kesinlikle katıldıkları, %11.9’unun katılmadığı, %11’inin kararsız kaldıkları ve %3.5’inin de kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin bu konudaki görüşleri üzerinde öğrenim düzeyi ve gelirin yeterli olmasının etkili olmadığı istatistiksel olarak belirlenmiştir ($p>0.05$).

“Refah ve bolluk içinde bir yaşam sürdürmek yanlıştır” görüşüne tüketicilerin çoğunluğunun (%63.2) katılmadığı %13.6’sının kesinlikle katılmadığı, %11.3’ünün kararsız kaldıkları, %10.2’inin katıldığı, %1.7’sinin de kesinlikle katıldığı saptanmıştır.

Tüketicilerin öğrenim düzeyi dikkate alındığında bu görüşe katılmayanların düşük öğrenim düzeyindekilerin %46.0’sını, orta öğrenim düzeyindekilerin %66.2’sini ve yüksek öğrenim düzeyindekilerin de %65.5’ini oluşturdukları belirlenmiştir (Çizelge 4.14, Çizelge 4.15).

Tüketicilerin bu konudaki görüşleri üzerinde gerek öğrenim düzeyinin gerekse gelirin yeterliliğinin önemli bir farklılık yaratmadığı istatistiksel olarak da belirlenmiştir ($p>0.05$).

Araştırma sonuçları tüketicilerin refah ve bolluk içinde bir yaşamı sürdürmekten yana olduklarını göstermektedir.

Tüketicilere “insanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncülük etme amacında olmalıdır” görüşüne ilişkin tutumları sorulduğunda yarısından fazlası (%59.7) bu görüşe katıldığını, %17.4’ü kesinlikle katıldığını, %11.6’sı kararsız kaldığını, %11.3’ü ise katılmadığını belirtmişlerdir.

Öğrenim düzeyi değişkeni dikkate alındığında; “insanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncülük etme amacında olmalıdırlar” görüşüne kesinlikle katılanlar düşük öğrenim düzeyinde %30.0 orta öğrenim düzeyinde %16.2,

yüksek öğrenim düzeyinde ise %6.9 oranında olup katılanların oranı her üç öğrenim düzeyinde birbirine yakındır (%56.0, %60.5, %58.6).

Sonuçlar öğrenim düzeyi düştükçe bu görüşe katılanların oranının arttığını göstermektedir. İstatistik analizler tüketicilerin bu görüşe ilişkin tutumları üzerinde öğrenim düzeyinin etkili olduğunu göstermiştir ($p<0.05$). Ancak konu gelirin yeterliliğine göre ele alındığında, tüketicilerin bu görüşe ilişkin tutumları arasında bir farklılık gözlenmemiş, yapılan istatistiksel analizlerde de bu farklılık önemsiz bulunmuştur ($p>0.05$).

“Giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır” görüşüne tüketicilerin yarısına yakını (%45.2) katıldığını, %29.6’sı katılmadığını, %13.6’sı kesinlikle katıldıklarını, %6.1’in kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin “giysi ve aksesuarlara az para harcamak bir kuraldır” görüşüne katılıp katılmadıkları öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, düşük öğrenim düzeyinde yer alan tüketicilerin %42.0’si bu görüşe katıldıklarını, %36.0’sı da kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %12.0’si katılmadıklarını ve %8.0’i de kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Orta öğrenim düzeyindekilerin yaklaşık yarısı (%47.4) bu görüşe katıldıklarını, %31.9’u da katılmadıklarını ifade etmiştir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bu görüşe katılma oranı düşmüştür ve yapılan istatistiksel analizlerde de öğrenim düzeyinin bu görüş üzerinde önemli bir farklılık yarattığı belirlenmiştir ($p<0.01$). Ancak gelirin yeterliliğinin tüketicilerin “giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır” görüşü üzerinde bir farklılık yaratmadığı yapılan analizlerle saptanmıştır ($p>0.05$).

Tüketicilerin yarısına yakını (%48.1) “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim” fikrine katıldıklarını, %21.1’si kesinlikle katıldıklarını, %17.7’si katılmadıklarını, %3.5’i de kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Öğrenim düzeyi dikkate alındığında düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerden “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim” fikrine kesinlikle katılanlar %44.0, katılanlar %36, katılmayanlar %14 oranında bulunmuştur. Orta öğrenim düzeyindeki tüketicilerin %51.9’u bu fikre katıldıklarını, %16.5’i de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yüksek öğrenim düzeyinde bu fikre katılanlar %34.5, kesinlikle katılanlar %24.1 oranındadır.

Çizelge 4.14. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin tükettimlerini sınırlamalarını belirleyen tutumlarının varyans analizi sonuçları

Tüketimi sınırlama	Öğrenim Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		X̄	S	F	P(Sig)
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
1. Basit fonksiyonları olan ürünleri karmaşık olanlara tercih ederim.	Düşük	25	50,0	13	26,0	6	12,0	3	6,0	3	6,0	50	100	4,080	1,192	1,498	,225
	Orta	86	32,3	105	39,5	30	11,3	37	13,9	8	3,0	266	100	3,842	1,114		
	Yüksek	10	34,4	15	51,7	2	6,9	1	3,5	2	3,5	29	100	4,103	,939		
	Toplam	121	35,1	133	38,5	38	11,0	41	11,9	12	3,5	345	100	3,899	1,114		
3. Refah ve bolluk içinde bir yaşamı sürdürmek yanlıştır.	Düşük	3	6,0	9	18,0	6	12,0	23	46,0	9	18,0	50	100	2,480	1,164	2,704	,068
	Orta	3	1,1	24	9,0	30	11,3	176	66,2	33	12,4	266	100	2,203	,812		
	Yüksek	-	-	2	6,9	3	10,4	19	65,5	5	17,2	29	100	2,069	,752		
	Toplam	6	1,7	35	10,2	39	11,3	218	63,2	47	13,6	345	100	2,232	,871		
4. Ürünlerin sürekli yeni modellerinin üretilip piyasaya sürülmesi azaltılmalıdır.	Düşük	13	26,0	16	32,0	6	12,0	13	26,0	2	4,0	50	100	3,500	1,249	,820	,441
	Orta	51	19,2	100	37,6	28	10,5	77	28,9	10	3,8	266	100	3,395	1,196		
	Yüksek	6	20,7	8	27,6	3	10,3	8	27,6	4	13,8	29	100	3,138	1,407		
	Toplam	70	20,3	124	35,9	37	10,7	98	28,4	16	4,7	345	100	3,388	1,222		
5. İnsanlar gönüllü olarak sade bir yaşamla önceliklik etme amacıyla olmalıdır.	Düşük	15	30,0	28	56,0	5	10,0	2	4,0	-	-	50	100	4,120	,748	4,344	,014*
	Orta	43	16,2	161	60,5	29	10,9	33	12,4	-	-	266	100	3,804	,855		
	Yüksek	2	6,9	17	58,6	6	20,7	4	13,8	-	-	29	100	3,586	,824		
	Toplam	60	17,4	206	59,7	40	11,6	39	11,3	-	-	345	100	3,832	,846		
6. Giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır.	Düşük	18	36,0	21	42,0	1	2,0	6	12,0	4	8,0	50	100	3,860	1,261	7,325	,001**
	Orta	26	9,8	126	47,4	15	5,6	85	31,9	14	5,3	266	100	3,244	1,157		
	Yüksek	3	10,3	9	31,1	3	10,3	11	38,0	3	10,3	29	100	2,931	1,251		
	Toplam	47	13,6	156	45,2	19	5,5	102	29,6	21	6,1	345	100	3,307	1,202		
7. Cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim.	Düşük	22	44,0	18	36,0	1	2,0	7	14,0	2	4,0	50	100	4,020	1,186	3,224	,041*
	Orta	44	16,5	138	51,9	27	10,2	48	18,0	9	3,4	266	100	3,601	1,067		
	Yüksek	7	24,1	10	34,5	5	17,2	6	20,7	1	3,5	29	100	3,562	1,182		
	Toplam	73	21,1	166	48,1	33	9,6	61	17,7	12	3,5	345	100	3,658	1,101		
8. Genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim.	Düşük	13	26,0	20	40,0	1	2,0	12	24,0	4	8,0	50	100	3,520	1,328	7,076	,001**
	Orta	14	5,2	93	35,0	34	12,8	97	36,5	28	10,5	266	100	2,880	1,156		
	Yüksek	1	3,4	10	34,5	2	6,9	10	34,5	6	20,7	29	100	2,455	1,261		
	Toplam	28	8,1	123	35,7	37	10,7	119	34,5	38	11,0	345	100	2,954	1,211		

*p<0,05; **p<0,01; Sq=2; 342

Çizelge 4.14. (devamı) Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarını belirleyen tutumların varyans analizi sonuçları

Tüketimi sınırlama	Öğrenim Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katkıyı		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		X̄	S	F	P(Sig)
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
9. Markette yeni bir ürün gördüğümde diğer insanlardan daha çabuk denemeyi tercih ederim.	Düşük	10	20.0	13	26.0	1	2.0	11	22.0	15	30.0	50	100	2.840	1.582	2.769	.064
	Orta	42	15.8	114	42.8	26	9.8	54	20.3	30	11.3	266	100	3.316	1.273		
	Yüksek	5	17.2	10	34.5	2	6.9	8	27.6	4	13.8	29	100	3.138	1.381		
	Toplam	57	16.5	137	39.7	29	8.4	73	21.2	49	14.2	345	100	3.232	1.338		
10. Modayla çok ilgilenmiyorum.	Düşük	26	52.0	19	38.0	-	-	2	4.0	3	6.0	50	100	4.260	1.084	15.509	.000**
	Orta	42	15.8	107	40.2	7	2.6	92	34.6	18	6.8	266	100	3.237	1.265		
	Yüksek	2	6.9	12	41.4	4	13.8	7	24.1	4	13.8	29	100	3.034	1.238		
	Toplam	70	20.3	138	40.0	11	3.2	101	29.3	25	7.2	345	100	3.368	1.289		
11. Çocukların düğün ya da sinnet törenleri gibi faaliyetler büyük çapta olmalıdır.	Düşük	11	22.0	13	26.0	1	2.0	13	26.0	12	24.0	50	100	2.960	1.551	2.892	1.057
	Orta	82	30.8	81	30.5	19	7.1	45	16.9	39	14.7	266	100	3.454	1.445		
	Yüksek	8	27.6	5	17.2	4	13.8	6	20.7	6	20.7	29	100	3.103	1.543		
	Toplam	101	29.3	99	28.7	24	7.0	64	18.5	57	16.5	345	100	3.356	1.477		
12. Sade bir yaşamın sefil (yoksul, mutsuz) olduğunu düşünüyorum.	Düşük	16	32.0	15	30.0	1	2.0	7	14.0	11	22.0	50	100	3.360	1.587	3.971	.020*
	Orta	85	32.0	102	38.2	17	6.4	27	10.2	35	13.2	266	100	3.658	1.365		
	Yüksek	8	27.6	4	13.8	2	6.9	8	27.6	7	24.1	29	100	2.931	1.602		
	Toplam	109	31.6	121	35.1	20	5.8	42	12.2	53	15.3	345	100	3.554	1.431		
13. Seyahatler için daha çok para ayırmayı tercih ediyorum.	Düşük	11	22.0	15	30.0	2	4.0	16	32.0	6	12.0	50	100	3.180	.409	1.876	.155
	Orta	24	9.0	82	30.8	13	5.0	111	41.7	36	13.5	266	100	2.801	1.262		
	Yüksek	6	20.7	4	13.8	-	-	15	51.7	4	13.8	29	100	2.759	1.430		
	Toplam	41	11.9	101	29.3	15	4.3	142	41.2	46	13.3	345	100	2.852	1.302		
14. Sporla ilgili faaliyetlere katılmak için daha çok para ayırmayı tercih ediyorum.	Düşük	18	36.0	9	18.0	2	4.0	8	16.0	13	26.0	50	100	3.220	1.681	1.158	.315
	Orta	54	20.3	85	32.0	17	6.4	82	30.8	28	10.5	266	100	3.207	1.350		
	Yüksek	6	20.7	3	10.3	4	13.8	11	37.9	5	17.3	29	100	2.793	1.423		
	Toplam	78	22.6	97	28.1	23	6.7	101	29.3	46	13.3	345	100	3.174	1.409		

*p<0.05; **p<0.01; Sd=2; 342

Çizelge 4.15. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarını belirleyen tutumların t testi sonuçları

Tüketimi sınırlama	Gelirin Yeterli Olma Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		S	t	P(Sig)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				Sayı
1. Basit fonksiyonları olan ürünleri karmaşık olanlara tercih ederim.	Yeterli	41	43.6	32	34.1	8	8.5	10	10.6	3	3.2	94	100	4.043	1.116	1.471	.142
	Yetersiz	80	31.9	101	40.2	30	12.0	31	12.3	9	3.6	251	100	3.845	1.112		
	Toplam	121	35.1	133	38.5	38	11.0	41	11.9	12	3.5	345	100				
3. Refah ve bolluk içinde bir yaşam sürdürmek yanlıştır.	Yeterli	3	3.2	8	8.5	11	11.7	59	62.8	13	13.8	94	100	2.245	.912	.167	.868
	Yetersiz	3	1.2	27	10.8	28	11.2	159	63.3	34	13.5	251	100	2.227	.858		
	Toplam	6	1.7	35	10.2	39	11.3	218	63.2	47	13.6	345	100				
4. Ürünlerin sürekli yeni modellerinin üretilip piyasaya sürülmesi azaltılmalıdır.	Yeterli	23	24.5	31	33.0	4	4.2	28	29.8	8	8.5	94	100	3.351	1.358	-.347	.729
	Yetersiz	47	18.7	93	37.1	33	13.1	70	27.9	8	3.2	251	100	3.402	1.170		
	Toplam	70	20.3	124	35.9	37	10.7	98	28.4	16	4.7	345	100				
5. İnsanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncülük etme amacında olmalıdır.	Yeterli	14	14.9	58	61.7	12	12.8	10	10.6	-	-	94	100	3.808	.820	-.314	.754
	Yetersiz	46	18.3	148	59.0	28	11.1	29	11.6	-	-	251	100	3.841	.857		
	Toplam	60	17.4	206	59.7	40	11.6	39	11.3	-	-	345	100				
6. Giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır.	Yeterli	17	18.1	38	40.4	6	6.4	26	27.7	7	7.4	94	100	3.340	1.266	.313	.754
	Yetersiz	30	11.9	118	47.0	13	5.2	76	30.3	14	5.6	251	100	3.295	1.180		
	Toplam	47	13.6	156	45.2	19	5.5	102	29.6	21	6.1	345	100				
7. Cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim.	Yeterli	21	22.3	43	45.8	13	13.8	13	13.8	4	4.3	94	100	3.681	1.099	.236	.814
	Yetersiz	52	20.7	123	49.0	20	8.0	48	19.1	8	3.2	251	100	3.649	1.105		
	Toplam	73	21.1	166	48.1	33	9.6	61	17.7	12	3.5	345	100				
8. Genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim.	Yeterli	10	10.6	25	26.6	11	11.7	33	35.1	15	16.0	94	100	2.808	1.289	-.1363	.174
	Yetersiz	18	7.2	98	39.0	26	10.3	86	34.3	23	9.2	251	100	3.008	1.180		
	Toplam	28	8.1	123	35.7	37	10.7	119	34.5	38	11.0	345	100				

Çizelge 4.1.5. (devamı) Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarını belirleyen tutumların t testi sonuçları

Tüketimi sınırlama	Gelirin Yeterli Olma Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		S	t	P(Sig)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
9. Markette yeni bir ürün gördüğümde diğer insanlardan daha çabuk dene-meyi tercih ederim.	Yeterli	19	20.2	32	34.0	5	5.3	20	21.3	18	19.2	94	100	3.149	1.459	-.704	.482
	Yetersiz	38	15.1	105	41.8	24	9.6	53	21.1	31	12.4	251	100	3.263	1.291		
	Toplam	57	16.5	137	39.7	29	8.4	73	21.2	49	14.2	345	100				
10. Modayla çok ilgilenmiyorum.	Yeterli	22	23.4	36	38.3	3	3.2	30	31.9	3	3.2	94	100	3.468	1.250	.881	.379
	Yetersiz	48	19.1	102	40.6	8	3.2	71	28.3	22	8.8	251	100	3.331	1.305		
	Toplam	70	20.3	138	40.0	11	3.2	101	29.3	25	7.2	345	100				
11. Çocukların düğün ya da şünet törenleri gibi faaliyetler büyük çapta olmalıdır.	Yeterli	24	25.5	28	29.8	7	7.4	20	21.3	15	16.0	94	100	3.277	1.455	-.614	.539
	Yetersiz	77	30.7	71	28.3	17	6.8	44	17.5	42	16.7	251	100	3.386	1.488		
	Toplam	101	29.3	99	28.7	24	7.0	64	18.5	57	16.5	345	100				
12. Sade bir yaşamın sefil (yoksul, mutsuz) olduğunu düşünüyorum.	Yeterli	24	25.5	37	39.4	6	6.4	10	10.6	17	18.1	94	100	3.436	1.441	-.932	.352
	Yetersiz	85	33.9	84	33.5	14	5.6	32	12.7	36	14.3	251	100	3.598	1.429		
	Toplam	109	31.6	121	35.1	20	5.8	42	12.2	53	15.3	345	100				
13. Seyahatler için daha çok para ayrılmayı tercih ediyorum.	Yeterli	15	16.0	23	24.5	4	4.2	41	43.6	11	11.7	94	100	2.894	1.340	.361	.718
	Yetersiz	26	10.4	78	31.1	11	4.4	101	40.2	35	13.9	251	100	2.837	1.290		
	Toplam	41	11.9	101	29.3	15	4.3	142	41.2	46	13.3	345	100				
14. Sporla ilgili faaliyetlere katılmada bulunmak için daha fazla para ayrılmayı tercih ediyorum.	Yeterli	20	21.3	22	23.4	5	5.3	35	37.2	12	12.8	94	100	3.032	1.410	-.1146	.253
	Yetersiz	58	23.1	75	29.9	18	7.2	66	26.3	34	13.5	251	100	3.227	1.409		
	Toplam	78	22.6	97	28.1	23	6.7	101	29.3	46	13.3	345	100				

Sd: 343

Öğrenim düzeyi yükseldikçe “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim” görüşüne katılma oranı düşmektedir. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyinin bu görüşe ilişkin tutumlarında önemli bir farklılık yarattığı istatistiksel analizlerle de belirlenmiştir ($p<0.05$).

Bu durum gelirin yeterliliğine göre incelendiğinde gelirini yeterli ve yetersiz bulanların yaklaşık yarısının (%45.8, %49.0) bu görüşe katıldıkları, bu görüşe kesinlikle katılanların her iki grupta benzer oranda oldukları saptanmıştır (%22.3, %20.7) (Çizelge 4.15).

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih edenler geliri yetersiz olanlarda daha yüksek görülmektedir, ancak yapılan analizlerde gelirin yeterliliğinin bu görüş üzerinde önemli bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” görüşüne katılıp katılmadıkları sorulduğunda bu görüşe katıldığını belirtenler ile (%43.7) katılmadığını belirtenlerin (%45.5) birbirlerine yakın oranlarda olduğu saptanmıştır. Bu görüşe katılmayanlar %34.5, kesinlikle katılmayanlar %11, kararsız kalanlar ise %10.7 oranındadır (Çizelge 4.14, Çizelge 4.15).

Öğrenim düzeyi değişkenine göre tüketicilerin “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” cümlesine ilişkin görüşleri incelendiğinde bu görüşe kesinlikle katılan ve katılanlar düşük öğrenim düzeyinde %66.0, orta öğrenim düzeyinde %40.2 ve yüksek öğrenim düzeyinde de %37.9 oranındadır. Katılmayan ve kesinlikle katılmayanlar ise düşük öğrenim düzeyinde %32, orta öğrenim düzeyinde %47 ve yüksek öğrenim düzeyinde %55.2 oranında bulunmuştur.

Öğrenim düzeyi yükseldikçe bu görüşe katılma oranı düşmektedir. Yapılan istatistiksel analizlerde öğrenim düzeyi değişkeninin tüketicilerin “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” görüşü üzerinde önemli bir etki yarattığı saptanmıştır ($p<0.01$).

Araştırmada bireylerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” görüşüne öğrenim düzeyi yükseldikçe katılma oranının da yükselmesi beklenmektedir. Tüketicilerle yapılan görüşmeler sırasında edinilen gözlemlere göre öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin düşük olanlara oranla zamanını daha çok evin

dışında geçirmek istedikleri anlaşılmiştir. Bu durum öğrenim düzeyi yüksek tüketicilerin gelirlerinin daha fazla olmasından kaynaklanabilir.

Gelirin yeterli olması durumu dikkate alındığında gelirini yeterli bulan tüketicilerde bu görüşe katılmayanların oranının (%35.1, %16.0) katılanların oranından (%26.6, %10.6) yüksek olduğu gelirini yetersiz bulanlarda ise katılanlar ile (%39.0, %7.2) katılmayanların (%34.3, %9.2) oranının birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Yapılan analizlerde gelirin yeterliliği tüketicilerin “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” görüşüne ilişkin tutumlarında önemli bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tüketicilerin “markette yeni bir ürün gördüğümde diğer insanlardan daha çabuk denemeyi tercih ederim” görüşüne katılma düzeyleri incelendiğinde genel örnekleme bu görüşe katılanlar %39.7, kesinlikle katılanlar %16.5, katılmayanlar %21.2, kesinlikle katılmayanlar %14.2, kararsız kalanlar ise %8.4 oranında bulunmuştur. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve gelirin yeterliliği ile ilgili görüşlerinin “markette yeni bir ürün gördüğümde diğer insanlardan daha çabuk denemeyi tercih ederim” cümlesine ilişkin tutumlarında herhangi bir farklılığa neden olmadığı yapılan istatistiksel analizlerle de saptanmıştır ($p>0.05$, $p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin “modayla çok ilgilenmiyorum” tutum cümlesine ilişkin görüşlerine bakıldığında, bu görüşe katılanlar %40, kesinlikle katılanlar %20.3, katılmayanlar %29.3, kesinlikle katılmayanlar %7.2 oranında bulunmuştur. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi tüketicilerin çoğunluğu (%60.3) modayla çok ilgili değildir.

Tüketicilerin modayla ilgili tutumlarına öğrenim düzeylerinin etkisi incelendiğinde “modayla çok ilgilenmiyorum” fikrine kesinlikle katılanlar düşük öğrenim düzeyinde %52.0, orta öğrenim düzeyinde %15.8, yüksek öğrenim düzeyinde de %6.9 oranında bulunmuştur. Bu görüşe katıldıklarını belirtenlerin oranı her üç öğrenim düzeyinde de birbirine yakındır (düşük %38, orta %40.2, yüksek %41.4). Katılmadıklarını belirtenler düşük öğrenim düzeyinde %4.0, orta öğrenim düzeyinde %34.6, yüksek öğrenim düzeyinde %24.1 oranındadır. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi öğrenim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin modayla daha çok ilgilendikleri görülmektedir. Analiz sonuçları tüketicilerin öğrenim düzeyinin modaya ilişkin görüşleri konusunda önemli bir etki yarattığını göstermiştir ($p<0.01$).

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumları ile moda ile ilişkin görüşleri arasındaki ilişkinin önemli olmadığı, yapılan istatistiksel analizlerle de saptanmıştır ($p>0.05$).

Araştırma sonuçları öğrenim düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin “giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcarım”, “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim” ve “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” görüşlerine katılma düzeyinin düştüğünü ve bu tüketicilerin düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilere oranla moda ile daha çok ilgilendiklerini göstermektedir. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaya yönelik bu cümlelere katılım düzeylerinin daha düşük olmasının nedenleri dışarıda bir işte çalışmaları ve daha yüksek bir gelire sahip olmaları ile açıklanabilir.

“Çocukların düğün ya da sünnet törenleri gibi faaliyetler büyük çapta olmalıdır” cümlesine tüketicilerin yaklaşık üçte biri kesinlikle katılmakta (%29.3), %28.7’si katılmaktadır. Tüketicilerin beşte birine yakını (%18.5) bu görüşe katılmadıklarını, %16.5’i de kesinlikle katılmadıklarını, %7.0’i ise kararsız kaldıklarını belirtmektedirler. Genel örnekleme bakıldığında tüketicilerin yarısından fazlasının (%58.0) düğün ya da sünnet törenleri gibi faaliyetlerin büyük çapta olması görüşünde oldukları anlaşılmaktadır. Ancak öğrenim düzeyi ve gelirin yeterliliği değişkenlerinin tüketicilerin bu törenlerin yapılarına ilişkin tutumları üzerinde önemli bir farklılık yaratmadığı yapılan analizlerle de saptanmıştır ($p>0.05$).

Çizelge 4.14’de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin “sade bir yaşamın sefil, yoksul ve mutsuz olduğunu düşünüyorum” cümlesine ilişkin tutumları incelendiğinde, tüketicilerin %35.1’nin bu görüşe katıldıkları, %31.6’sının da kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir. Bu görüşe katılmayanlar %12.2, kesinlikle katılmayanlar da %15.3 oranında bulunmuştur.

Tüketicilerin öğrenim düzeyi dikkate alındığında, sade bir yaşamın sefil, yoksul ve mutsuz olduğunu düşünenlerin en fazla orta öğrenim düzeyinde (%70.2) olduğu bunu %62.0 ile düşük öğrenim, %41.4 oranıyla yüksek öğrenimdekilerin izlediği belirlenmiştir. İstatistiksel analizlerde de öğrenim düzeyinin tüketicilerin bu konudaki görüşleri üzerinde etkili olduğu doğrulanmıştır ($p<0.05$).

Sade yaşamın sefil, yoksul, mutsuz bir yaşam biçimi olarak değerlendirenlerin orta ve yüksek öğrenim düzeyinde daha fazla oranda

olmasının bu gruptaki tüketicilerin “sade yaşam” kavramını farklı algılamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin “sade yaşamın sefil, yoksul ve mutsuz olduğunu düşünüyorum” görüşüne ilişkin tutumlarında gelirin yeterliliği açısından önemli farklılıklar görülmemiştir, ayrıca yapılan analizlerle bu değişkenin önemli bir etki yapmadığı kanıtlanmıştır ($p>0.05$).

Tüketicilere “seyahatler için daha çok para ayırmayı tercih ediyorum” görüşüne katılıp katılmadıkları sorulduğunda %41.2’si bu görüşe katılmadıklarını, %13.3’ü kesinlikle katılmadıklarını, %29.3’ü katıldıklarını, %11.9’u kesinlikle katıldıklarını, yalnızca 15 tüketici de (%4.3) kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Konu öğrenim düzeyi değişkenine göre ele alındığında seyahatler için daha çok para ayırmayı tercih edenler sırasıyla düşük öğrenim düzeyinde %52.0 (kesinlikle katılan %22.0, katılan %30.0), orta öğrenim düzeyinde %39.8 (kesinlikle katılanlar %9.0, katılan %30.8), yüksek öğrenim düzeyinde %54.2 (kesinlikle katılanlar %20.7, katılan %13.8) oranında bulunmuştur.

Tüketiciler arasında seyahatlere daha çok para ayırmayı tercih etmeyenler, yüksek öğrenim düzeyinin çoğunluğunu (%65.5), orta öğrenim düzeyinin yarısından fazlasını (%55.2), düşük öğrenim düzeyinin ise yarısına yakını (%44.0) oluşturmaktadır (Çizelge 4.14).

Öğrenim düzeyi yükseldikçe bu görüşe katılanların oranının azalmakta olduğu görülmektedir, ancak yapılan analizler öğrenim düzeyinin bu tutum üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermiştir ($p>0.05$).

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmalarının seyahatlere daha çok para ayırmalarına ilişkin tutumları üzerindeki etkisi incelendiğinde, gelirini yeterli bulanlar arasında bu görüşe katılmayanlar (%43.6, %11.7) katılanlardan (%24.5, %16.0) daha fazladır. Analiz sonuçları gelirin yeterliliği değişkeninin, tüketicilerin bu konudaki tutumları üzerinde etkili olmadığını göstermiştir ($p>0.05$) (Çizelge 4.15).

Tüketicilerin “sporla ilgili faaliyetlere para ayırmalarına” ilişkin tutumları incelendiğinde genel örnekleme tüketicilerin yaklaşık yarısının (%50.7) sporla ilgili faaliyetlere para ayırmaya eğilimli, %42.6’sının ise eğilimli olmadığı belirlenmiştir. Kararsız olduğunu belirtenler yalnızca %6.7 oranındadır. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve gelirlerini yeterli

bulmalarının sporla ilgili faaliyetlere para ayırmalarına ilişkin tutumları üzerinde etkili olmadığı istatistiksel analizlerle de saptanmıştır ($p>0.05$, $p>0.05$).

4.2.2.2. Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik alt ölçek

Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik bireysel tutumları bir ölçek dahilinde gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyi değişkenine göre incelenmiş ve veriler Çizelge 4.16 ve Çizelge 4.17’de verilmiştir.

Çizelge 4.16. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaları ölçeği varyans analizi sonuçları

Öğrenim	N	\bar{X}	S	Sd	F	Anlamlı fark
1. Düşük	50	45.400	7.216	2.342	8.034**	1-2
2. Orta	266	42.646	5.956			1-3
3. Yüksek	29	39.793	5.839			2-3

** $p<0.01$

Öğrenim düzeyi açıklayıcı değişkenine göre, tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik bireysel tutumlarının ortalama puanları arasında önemli bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıklar düşük ve orta öğrenim düzeyi, düşük ve yüksek öğrenim düzeyi ile orta ve yüksek öğrenim düzeyleri arasındadır ($p<0.01$).

Sonuçlar düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerin tüketim düzeylerini daha fazla sınırladıklarını göstermektedir. Bu durum bu gruptaki tüketicilerin gelirlerinin daha düşük olması ile açıklanabilir.

Çizelge 4.17. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaları ölçeği t testi sonuçları

Gelir	N	\bar{X}	S	Sd	T
1. Yeterli	94	42.531	6.423	343	0.496
2. Yetersiz	251	42.908	6.218		

Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik bireysel tutumları üzerinde gelirlerini yeterli bulmalarına ilişkin görüşlerinin etkisi araştırıldığında bu ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($p>0.05$).

4.2.3. Tüketicilerin kendi yeterliliğine önem vermeleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öncelikle kendi yeterliliklerine önem vermelerini oluşturan bireysel tutumların her birine katılım düzeyleri ile gelirin yeterliliği ile öğrenim düzeyi açıklayıcı değişkenlerinin bu tutumlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve daha sonra kendi yeterliliğine önem verme ölçeği üzerinde gelirin yeterli olması ile öğrenim düzeyi değişkenlerinin etkisi araştırılmıştır.

4.2.3.1. Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerini belirleyen bireysel tutumları

Tüketicilerin kendi yeterliliğine önem vermeye yönelik cümlelere katılım düzeyleri, gelirin yeterliliği ve öğrenim düzeyi değişkenlerine göre incelenmiştir (Çizelge 4.18, Çizelge 4.19).

Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerine ilişkin tutumları da sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumların bir alt ölçeğini oluşturmaktadır. Kendi yeterliliğine önem vermeye ilişkin bireysel tutumları arasından tüketiciler, “birey yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır” (\bar{X} =4.414) ve “birey beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalıdır” (\bar{X} =4.420) cümlelerine aynı düzeyde katılmışlar bunu “insanın yaşamında mümkün olduğunca kendine yeterli olması istenen bir özelliktir” (\bar{X} =4.383) görüşü izlemiştir.

Tüketicilere “bireylerin beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalıdır” görüşüne katılıp katılmadıkları sorulduğunda, her üç öğrenim düzeyi ile her iki gelir grubunda bu görüşe katılanların birbirine yakın oranda oldukları görülmektedir. (kesinlikle katılanlar %50.2, katılanlar %45.2) (Çizelge 4.18 ve Çizelge 4.19). Araştırma sonuçları incelendiğinde büyük çoğunluğunun bireylerin beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalarından yana oldukları saptanmıştır. Analiz sonuçları da öğrenim düzeyi ile gelirin yeterliliği değişkenlerinin tüketicilerin bireylerin beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalarına ilişkin görüşlerinde herhangi bir farklılık yaratmadığını göstermiştir ($p>0.05$, $p>0.05$).

“İnsanın yaşamında mümkün olduğunca kendi kendine yeterli olması istenen bir özelliktir” görüşüne tüketicilerin büyük çoğunluğu (kesinlikle katılanlar %51.3 ve katılanlar %41.5) katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.18. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerini belirleyen tutumların varyans analizi sonuçları

Kendi yeterliliğine önem verme	Öğrenim Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		F	S	P(Sig)
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
1. Birey beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmaktadır.	Düşük	21	42.0	29	58.0	-	-	-	-	-	-	50	100	1.042	.498	.354
	Orta	143	53.8	109	41.0	5	1.9	6	2.2	3	1.1	266	100		.746	
	Yüksek	9	31.0	18	62.1	2	6.9	-	-	-	-	29	100		.577	
	Toplam	173	50.2	156	45.2	7	2.0	6	1.7	3	0.9	345	100		.703	
2. İnsanın yaşamında mümkün olduğunca kendine yeterli olması istenen bir özelliktir.	Düşük	18	36.0	29	58.0	1	2.0	2	4.0	-	-	50	100	.752	.694	.472
	Orta	145	54.5	100	37.6	5	1.9	14	5.3	2	0.7	266	100		.828	
	Yüksek	14	48.3	14	48.3	1	3.4	-	-	-	-	29	100		.572	
	Toplam	177	51.3	143	41.5	7	2.0	16	4.6	2	0.6	345	100		.792	
3. Birey yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır.	Düşük	19	38.0	30	60.0	1	2.0	-	-	-	-	50	100	1.247	.525	.289
	Orta	145	54.5	105	39.5	6	2.2	9	3.4	1	0.4	266	100		.736	
	Yüksek	10	34.5	17	58.7	1	3.4	1	3.4	-	-	29	100		.689	
	Toplam	174	50.4	152	44.1	8	2.3	10	2.9	1	0.3	345	100		.706	

Sd=2; 342

Çizelge 4.19. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerini belirleyen tutumların t testi sonuçları

Kendi yeterliliğine önem verme	Gelirin Yeterli Olma Durumu	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor		Toplam		S	t	P(Sig)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
																	Sayı
1. Birey beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmaktadır.	Yeterli	47	50.0	42	44.7	2	2.1	3	3.2	-	-	94	100	4.415	.694	-.087	.931
	Yetersiz	126	50.2	114	45.4	5	2.0	3	1.2	3	1.2	251	100	4.422	.707		
	Toplam	173	50.2	156	45.2	7	2.0	6	1.7	3	0.9	345	100	4.41			
2. İnsanın yaşamında mümkün olduğunca kendine yeterli olması istenen bir özelliktir.	Yeterli	48	51.1	39	41.5	3	3.2	4	4.2	-	-	94	100	4.394	.750	.158	.875
	Yetersiz	129	51.4	104	41.4	4	1.6	12	4.8	2	0.8	251	100	4.379	.807		
	Toplam	177	51.3	143	41.5	7	2.0	16	4.6	2	0.6	345	100	4.38			
3. Birey yaratıcılığını ön plana çıkararak faaliyetlere fazla zaman ayırmaktadır.	Yeterli	50	53.2	38	40.4	2	2.1	3	3.2	1	1.1	94	100	4.415	.781	.006	.995
	Yetersiz	124	49.4	114	45.4	6	2.4	7	2.8	-	-	251	100	4.414	.678		
	Toplam	174	50.4	152	44.1	8	2.3	10	2.9	1	0.3	345	100	4.41			

Sd=343

Tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre “insanın yaşamında mümkün olduğunca kendi kendine yeterli olması” görüşüne ilişkin tutumları incelendiğinde, bu görüşe katılanların oranının her üç öğrenim düzeyinde de birbirine yakın olduğu saptanmıştır (yüksek %96.6, düşük %94.0, orta %92.1). Öğrenim düzeyi değişkeninin, tüketicilerin “insanın yaşamında mümkün olduğunca kendi kendine yeterli olması” görüşü üzerinde etkili olmadığı yapılan istatistiksel analizlerle de doğrulanmıştır ($p>0.05$).

Konu, gelirin yeterliliği değişkenine göre ele alındığında, geliri yeterli (kesinlikle katılan %51.1, katılan %41.5) ve yetersiz bulan (kesinlikle katılan %51.4, katılan %41.4) her iki tüketici grubunun da insanların yaşamında mümkün olduğunca kendine yeterli olmalarından yana oldukları görülmüştür. Gelirin yeterliliği tüketicilerin bu fikre ilişkin tutumları üzerinde herhangi bir farklılık yaratmamıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerini belirleyen bireysel tutumlardan “birey, yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır” görüşüne yarısının (%50.4) kesinlikle katıldıkları, yarısına yakınının ise (%44.1) katıldıkları saptanmıştır.

“Birey, yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır” görüşüne ilişkin tutumları tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre değerlendirildiğinde, düşük, orta ve yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerin de bu görüşe ilişkin olumlu tutum içerisinde oldukları bulunmuştur (Çizelge 4.18). Ayrıca istatistiksel olarak öğrenim düzeyinin tüketicilerin görüşleri üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Tüketicilerin, gelirlerini yeterli bulmalarına göre “birey, yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır” cümlesine ilişkin görüşleri incelendiğinde, her iki grupta bu görüşe katılan tüketicilerin oranının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde gelirin yeterliliğine önem verme değişkeninin bu tutum üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$) (Çizelge 4.19).

4.2.3.2. Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerine ilişkin alt ölçek

Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermeleri bir ölçek dahilinde incelenmiş ve sonuçlar Çizelge 4.20 ve 4.21’de verilmiştir.

Çizelge 4.20. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem verme ölçeği varyans analizi sonuçları

Öğrenim	N	\bar{X}	S	sd	F	Gruplararası anlamlı fark
1. Düşük	50	13.040	1.369	2.342	0.845	-
2. Orta	266	13.282	1.832			
3. Yüksek	29	12.931	1.222			

Tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerine ilişkin bireysel tutumlarının ortalamalarına ilişkin farklar öğrenim düzeyi değişkenine göre de önemsiz bulunmuştur ($p>0.05$).

Çizelge 4.21. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem verme ölçeği t testi sonuçları

Gelir	N	\bar{X}	S	Sd	T
1. Yeterli	94	13.223	1.767	343	0.039
2. Yetersiz	251	13.215	1.718		

Çizelge 4.21’de görüldüğü gibi tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerine ilişkin tutumları üzerinde gelirlerini yeterli bulmalarının önemli bir etkisi saptanamamıştır ($p>0.05$).

Bu sonuçlar her üç öğrenim düzeyinde ve her iki gelir grubunda yer alan tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem verdiklerini göstermektedir (Çizelge 4.20, Çizelge 4.21).

4.3. Sorumlu Tüketim Davranışı

Bu bölümde, önce araştırma kapsamına alınan tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını oluşturan her bir davranış cümlesine katılım düzeyleri ile bu davranışlar ile gelirin yeterliliği ve öğrenim düzeyi değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. İkinci aşamada ise tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları için oluşturulan bir ölçek ve bu ölçek üzerinde gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin etkileri araştırılmıştır.

4.3.1. Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları

Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarına katılma düzeyleri her bir davranış bazında toplam ortalama puanları açısından değerlendirildiğinde, davranışlar arasında tüketicilerin en fazla “bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ederim” ($\bar{X}=4.446$) ve “bazı ürünlerin çevreye vereceği zararın anlaşılması halinde bu ürünleri satın almam” ($\bar{X}=4.287$) davranışlarına katıldıkları belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla “bir ürün satın alırken kimyasal madde içerenleri tercih etmem” ($\bar{X}=3.490$), “ani satın alma davranışlarında bulunmam” ($\bar{X}=3.449$), “enerji verimliliği olan ev araçlarını satın almaya çalışırım” ($\bar{X}=3.191$) ve “ambalajlı ürünleri satın almam” ($\bar{X}=3.093$) davranışları yer almıştır. Daha düşük düzeyde katılım ise “sadece yeniden kazanılabilen ürünleri satın almaya çalışırım” ($\bar{X}=2.991$), “aerosol içeren ürünleri satın almam” ($\bar{X}=2.948$), “hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla ise ya otobüs ya da bisikletle gitmeye gönüllüyüm” ($\bar{X}=2.939$), “hayır yapmak amacıyla bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın almaya çalışırım” ($\bar{X}=2.722$), “evsel atıkları yeniden kazanmak amacıyla çöpleri ayırıp, uygun şekilde depolayıp gerekli merkezlere ulaştırılmalarını sağlarım” ($\bar{X}=2.701$), “daha pahalı olsa da enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alırım” ($\bar{X}=2.742$) davranışlarıdır ve en düşük katılımının gerçekleştiği (en düşük puanları) davranışlar ise “çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanırım” ($\bar{X}=2.052$) ve “çevresel bir nedenle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalarım ya da gösteriye katılırım” ($\bar{X}=2.270$) şeklindedir (Çizelge 4.22).

Tüketicilerin enerji verimliliği olan ev araçlarını satın alma davranışları incelendiğinde genel örneklemede yer alan tüketiciler arasında bu araçları genellikle satın alan (%29.3) ve hiçbir zaman almayanlar (%29.0) aynı oranda bulunmuştur. Tüketicilerin %26.1'i enerji verimliliği sağlayan araçları her zaman, %11.3'ü bazen, %4.3'ü ise çok seyrek satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.22.'de tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre enerji verimliliği sağlayan ev araçlarını satın alma davranışları incelenmiştir. Enerji verimliliği sağlayan ev araçlarını her zaman ve genellikle satın aldıklarını belirtenlerin oranı orta (%27.4, %29.7) ve yüksek (%20.7, %37.9) öğrenim düzeyinde birbirine yakın olup düşük (%22.0, %22.0) öğrenim düzeyindekilerde bu oran daha düşük düzeydedir. Araştırma sonuçları öğrenim düzeyi yükseldikçe enerji verimliliği sağlayan ev araçlarını satın

alanların oranlarının arttığını göstermektedir, ancak öğrenim düzeyinin bu araçların satın alınmasında tüketiciler arasında önemli farklılık yaratmadığı istatistiksel olarak da saptanmıştır ($p>0.05$).

Konu tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmalarına göre incelendiğinde enerji verimliliği sağlayan ev araçlarını satın alan, gelirlerini yetersiz bulan tüketicilerin (her zaman %28.3 ve genellikle %29.5), yeterli bularlara oranla (her zaman %20.2, genellikle %28.7) daha fazla olduğu görülmektedir (Çizelge 4.23). Ancak istatistiksel analizler gelirin yeterliliği değişkeninin tüketicilerin enerji verimliliği sağlayan ev araçlarını satın alma davranışlarında önemli bir farklılığa neden olmadığını göstermiştir ($p>0.05$).

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin ambalajlı ürünleri satın almalarına ilişkin davranışları incelendiğinde, ambalajlı ürünleri satın almama eğiliminde oldukları görülmektedir (Çizelge 4.22, Çizelge 4.23).

Tüketicilerin %48.7'si ambalajlı ürünleri satın almadıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler arasında ambalajlı ürünleri bazen satın aldığını belirtenler %17.1, çok seyrek satın aldıklarını belirtenler %5.8 oranında bulunmuştur. Ambalajlı ürünleri satın alanlar %28.4 oranındadır.

Konu öğrenim düzeyi değişkenine göre incelendiğinde ambalajlı ürünleri satın alan tüketicilerin en fazla düşük öğrenim düzeyinde (%44.0) yer aldığı daha sonra orta (%26.3) ve yüksek öğrenim düzeyi (%20.7) şeklinde sıralandıkları görülmektedir (Çizelge 4.22).

Öğrenim düzeyi değişkeni tüketicilerin ambalajlı ürün satın alma ile ilgili davranışlarında önemli bir farklılık yaratmamıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumlarına göre ambalajlı ürün satın almaya ilgili davranışları araştırıldığında gelirini yeterli bulan tüketicilerin (%35.2) yetersiz bularlara oranla (%25.9) ambalajlı ürünleri satın almaya daha çok eğilimli oldukları görülmektedir (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.22. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları varyans analizi sonuçları

Sorumlu tüketim davranışı	Öğrenim Durumu		Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam		F	S	X̄	P(Sig)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
1. Enerji verimliliği olan ev araçlarını satın almaya çalışırım.	Düşük	11	22,0	4	8,0	1	2,0	1	2,0	23	46,0	50	100	2.720	1.715	2.622	.074	
	Orta	73	27,4	30	11,3	14	5,3	7	24,1	29	100	3.267	1.561	3.267	1.561	3.267	1.561	
	Yüksek	6	20,7	11	37,9	5	17,3	-	-	7	24,1	29	100	3.310	1.466	3.310	1.466	
Toplam	90	26,1	101	29,3	39	11,3	15	4,3	100	29,0	345	100	3.191	1.584	3.191	1.584	.398	
3. Ambalajlı ürünleri satın almam.	Düşük	13	26,0	12	24,0	-	-	3	6,0	22	44,0	50	100	2.820	1.769	2.820	1.769	924
	Orta	63	23,7	68	25,6	49	18,4	16	6,0	70	26,3	266	100	3.143	1.518	3.143	1.518	
	Yüksek	4	13,8	8	27,6	10	34,5	1	3,4	6	20,7	29	100	3.103	1.319	3.103	1.319	
Toplam	80	23,2	88	25,5	59	17,1	20	5,8	98	28,4	345	100	3.093	1.541	3.093	1.541	.447	
4. Bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünü tercih ederim.	Düşük	30	60,0	13	26,0	4	8,0	2	4,0	1	2,0	50	100	4.380	.945	4.380	.945	
	Orta	178	66,9	55	20,7	22	8,3	4	1,5	7	2,6	266	100	4.477	.908	4.477	.908	
	Yüksek	13	44,8	12	41,4	3	10,4	1	3,4	-	-	29	100	4.276	.797	4.276	.797	
Toplam	221	64,1	80	23,2	29	8,4	7	2,0	8	2,3	345	100	4.446	.904	4.446	.904	.404	
6. Bazı ürünleri çevreye vereceği zararı anlaşılması halinde bu ürünleri satın almam.	Düşük	25	50,0	13	26,0	7	14,0	2	4,0	3	6,0	50	100	4.100	1.165	4.100	1.165	
	Orta	161	60,5	60	22,6	25	9,4	9	3,4	11	4,1	266	100	4.319	1.053	4.319	1.053	
	Yüksek	16	55,2	8	27,6	3	10,3	2	6,9	-	-	29	100	4.310	.930	4.310	.930	
Toplam	202	58,5	81	23,5	35	10,1	13	3,8	14	4,1	345	100	4.287	1.060	4.287	1.060	.010**	
7. Evsel atıkları yeniden kazan-mak amacıyla çöpleri ayrıp uygun şekilde depolayıp gerekli merkezlere ulaştırılmalarını sağlıyorum.	Düşük	10	20,0	3	6,0	4	8,0	4	8,0	29	58,0	50	100	2.220	1.645	2.220	1.645	
	Orta	70	26,3	32	12,0	29	10,9	22	8,3	110	42,5	266	100	2.714	1.698	2.714	1.698	
	Yüksek	10	34,5	7	24,1	4	13,8	1	3,5	7	24,1	29	100	3.414	1.593	3.414	1.593	
Toplam	90	26,1	42	12,2	37	10,7	27	7,8	112	43,2	345	100	2.701	1.700	2.701	1.700	.200	
9. Çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanırım.	Düşük	5	10,0	2	4,0	5	10,0	1	2,0	37	74,0	50	100	1.740	1.367	1.740	1.367	
	Orta	39	14,7	25	9,4	20	7,5	16	6,0	166	62,4	266	100	2.079	1.548	2.079	1.548	
	Yüksek	5	17,2	2	6,9	6	20,7	1	3,5	15	51,7	29	100	2.345	1.587	2.345	1.587	
Toplam	49	14,2	29	8,4	31	9,0	18	5,2	218	63,2	345	100	2.052	1.530	2.052	1.530	.925	
11. Aerosol içeren ürünleri satın almam.	Düşük	12	24,0	8	16,0	13	26,0	3	6,0	14	28,0	50	100	3.020	1.532	3.020	1.532	
	Orta	46	17,3	47	17,7	77	28,9	36	13,5	60	22,6	266	100	2.936	1.382	2.936	1.382	
	Yüksek	3	10,3	10	34,5	4	13,8	6	20,7	6	20,7	29	100	2.931	1.361	2.931	1.361	
Toplam	61	17,7	65	18,8	94	27,3	45	13,0	80	23,2	345	100	2.948	1.399	2.948	1.399		

**p<0.01, Sd=2; 342

Çizelge 4.22. (devamı) Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin sorumlu tüketim davranışları varyans analizi sonuçları

Sorumlu tüketim davranışı	Öğrenim Durumu		Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam		X̄	S	F	P(Sig)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%					
12. Bir ürün satın alırken kimyasal madde içerikleri tercih etmem.	Düşük	8	16,0	8	16,0	8	16,0	8	16,0	6	12,0	20	40,0	50	100	2.560	1.541	12.573	.000**
	Orta	100	37,6	64	24,0	47	17,7	18	6,8	37	13,9	266	100	3.647	1.399				
	Yüksek	10	34,5	9	31,1	3	10,3	4	13,8	3	10,3	29	100	3.655	1.370				
	Toplam	118	34,2	81	23,5	58	16,8	28	8,1	60	17,4	345	100	3.490	1.465				
13. Daha pahalı olsa da enerji tasarruflu sağlayan lambaları satın alırım.	Düşük	14	28,0	6	12,0	5	10,0	3	6,0	22	44,0	50	100	2.740	1.747	.137	.872		
	Orta	62	23,3	47	17,7	27	10,1	16	6,0	114	42,9	266	100	2.726	1.679				
	Yüksek	5	17,3	7	24,1	4	13,8	6	20,7	7	24,1	29	100	2.897	1.472				
	Toplam	81	23,5	60	17,4	36	10,4	25	7,2	143	41,5	345	100	2.742	1.669				
14. Sadece yeniden kazanılabilen ürünleri satın almaya çalışırım.	Düşük	3	6,0	12	24,0	13	26,0	6	12,0	6	12,0	16	32,0	50	100	2.600	1.325	2.807	.062
	Orta	38	14,3	62	23,3	89	33,5	33	12,4	44	16,5	266	100	3.064	1.262				
	Yüksek	4	13,8	6	20,7	9	31,0	6	20,7	4	13,8	29	100	3.000	1.254				
	Toplam	45	13,0	80	23,2	111	32,2	45	13,0	64	18,6	345	100	2.991	1.277				
15. Hayır yapmak amacıyla bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın almaya çalışırım.	Düşük	3	6,0	10	20,0	13	26,0	3	6,0	21	42,0	50	100	2.420	1.372	1.933	.146		
	Orta	32	12,0	61	22,9	62	23,4	29	10,9	82	30,8	266	100	2.744	1.412				
	Yüksek	4	13,8	8	27,6	5	17,2	9	31,0	3	10,3	29	100	3.034	1.267				
	Toplam	39	11,3	79	22,9	80	23,2	41	11,9	106	30,7	345	100	2.722	1.399				
17. Ani satın alma davranışlarında bulunmam.	Düşük	26	52,0	6	12,0	9	18,0	-	-	9	18,0	50	100	3.800	1.525	2.087	.126		
	Orta	95	35,7	49	18,4	51	19,2	15	5,6	56	21,1	266	100	3.421	1.531				
	Yüksek	9	31,0	3	10,4	6	20,7	4	13,8	7	24,1	29	100	3.103	1.589				
	Toplam	130	37,7	58	16,8	66	19,1	19	5,5	72	20,9	345	100	3.449	1.540				
21. Çevresel bir nedenle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalarım ya da gösteriyi katılırım.	Düşük	3	6,0	-	-	2	4,0	10	20,0	35	70,0	50	100	1.520	1.035	1.933	.000**		
	Orta	27	10,1	35	13,2	50	18,8	46	17,3	108	40,6	266	100	2.350	1.385				
	Yüksek	6	20,7	4	13,8	7	24,1	3	10,4	9	31,0	29	100	2.828	1.537				
	Toplam	36	10,4	39	11,3	59	17,1	59	17,1	152	44,1	345	100	2.270	1.391				
22. Hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla işe bisiklet ya da otobüsle gitmeye gönüllüyüm.	Düşük	11	22,0	7	14,0	6	12,0	4	8,0	22	44,0	50	100	2.620	1.665	2.087	.216		
	Orta	48	18,0	71	26,7	52	19,6	26	9,8	69	25,9	266	100	3.011	1.460				
	Yüksek	6	20,7	2	6,9	9	31,0	5	17,3	7	24,1	29	100	2.828	1.441				
	Toplam	65	18,8	80	23,2	67	19,4	35	10,2	98	28,4	345	100	2.939	1.492				

**p<0,01, Sd=2; 342

Çizelge 4. 23. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranışları t testi sonuçları

Sorumlu tüketim davranışı	Gelirin Yeterli Olma Durumu		Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam	X̄	S	t	P(Sig)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%					
2. Enerji verimliliği olan ev araçlarını satın almaya çalışırım.	19	20.2	27	28.7	11	11.7	4	4.3	33	35.1	94	100	2.947	1.602	-1.760	.079	
	71	28.3	74	29.5	28	11.2	11	4.4	67	26.6	251	100	3.283	1.571			
	90	26.1	101	29.3	39	11.3	15	4.3	100	29.0	345	100					
3. Ambalajlı ürünleri satın almam.	16	17.0	24	25.5	14	14.9	7	7.4	33	35.2	94	100	2.819	1.552	-2.027	.043*	
	64	25.5	64	25.5	45	17.9	13	5.2	65	25.9	251	100	3.195	1.528			
	80	23.2	88	25.5	59	17.1	20	5.8	98	28.4	345	100					
4. Bir seçim yapma olanlığı olduğunda her zaman çevreye en zarar verecek ürünleri tercih ederim.	67	71.3	16	17.0	5	5.3	4	4.3	2	2.1	94	100	4.512	.936	.807	.420	
	154	61.4	64	25.5	24	9.6	3	1.1	6	2.4	251	100	4.422	.893			
	221	64.1	80	23.2	29	8.4	7	2.0	8	2.3	345	100					
6. Bazı ürünlerin çevreye vereceği zararın anlaşılması halinde bu ürünleri satın almam.	50	53.1	28	29.8	9	9.6	3	3.2	4	4.3	94	100	4.245	1.044	-4.453	.651	
	152	60.6	53	21.0	26	10.4	10	4.0	10	4.0	251	100	4.303	1.068			
	202	58.6	81	23.5	35	10.1	13	3.8	14	4.0	345	100					
7. Evsel atıkları yeniden kazanmak amacıyla çöpleri ayırıp uygun şekilde depolayıp gerekli merkezlere ulaştırılmalarını sağlarm.	30	31.9	11	11.8	7	7.4	8	8.5	38	40.4	94	100	2.862	1.763	1.072	.285	
	60	23.8	31	12.4	30	12.0	19	7.6	111	44.2	251	100	2.641	1.675			
	90	26.1	42	12.2	37	10.7	27	7.8	149	43.2	345	100					
9. Çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanırım.	12	12.8	9	9.6	7	7.4	9	9.6	57	60.6	94	100	2.043	1.495	-0.071	.943	
	37	14.7	20	8.0	24	9.6	9	3.6	161	64.1	251	100	2.056	1.546			
	49	14.2	29	8.4	31	9.0	18	5.2	218	63.2	345	100					
11. Aerosol içeren ürünleri satın almam.	16	17.0	20	21.3	24	25.5	14	14.9	20	21.3	94	100	2.979	1.383	.251	.802	
	45	17.9	45	17.9	70	27.9	31	12.4	60	23.9	251	100	2.936	1.407			
	61	17.8	65	18.8	94	27.2	45	13.0	80	23.2	345	100					
12. Bir ürün satın alırken kimyasal madde içerenleri tercih etmem.	32	34.0	23	24.5	19	20.2	6	6.4	14	14.9	94	100	3.564	1.403	.573	.567	
	86	34.3	58	23.1	39	15.5	22	8.8	46	18.3	251	100	3.462	1.489			
	118	34.2	81	23.5	58	16.8	28	8.1	60	17.4	345	100					

Çizelge 4. 23. (devamı) Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranışları t testi sonuçları

Sorumlu tüketim davranışı	Gelirin Yeterli Olma Durumu	Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam	S	t	P(Sig)		
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%					Sayı	%
13. Daha pahalı olsa da enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alırım.	Yeterli	22	23.4	14	14.9	9	9.6	11	11.7	38	40.4	94	100	-3.44	.731		
	Yetersiz	59	23.5	46	18.3	27	10.8	14	5.6	105	41.8	251	100				
	Toplam	81	23.5	60	17.4	36	10.4	25	7.2	143	41.5	345	100				
14. Sadece yeniden kazanılabilen ürünleri satın almaya çalışırım.	Yeterli	12	12.8	17	18.0	29	30.9	16	17.0	20	21.3	94	100	-1.345	.180		
	Yetersiz	33	13.1	63	25.1	82	32.7	29	11.6	44	17.5	251	100				
	Toplam	45	13.0	80	23.2	111	32.2	45	13.0	64	18.6	345	100				
15. Hayır yapmak amacıyla bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın almaya çalışırım.	Yeterli	13	13.8	20	21.3	21	22.3	13	13.8	27	28.8	94	100	1.423	.445		
	Yetersiz	26	10.4	59	23.5	59	23.5	28	11.1	79	31.5	251	100				
	Toplam	39	11.3	79	22.9	80	23.2	41	11.9	106	30.7	345	100				
17. Ani satın alma davranışlarında bulunmam.	Yeterli	33	35.1	12	12.8	20	21.3	8	8.5	21	22.3	94	100	-1.118	.264		
	Yetersiz	97	38.6	46	18.3	46	18.3	11	4.5	51	20.3	251	100				
	Toplam	130	37.7	58	16.8	66	19.0	19	5.5	72	20.9	345	100				
21. Çevresel bir nedenle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalarım ya da gösteriye katılırım.	Yeterli	12	12.8	7	7.4	12	12.8	16	17.0	47	50.0	94	100	-1.439	.898		
	Yetersiz	24	9.6	32	12.7	47	18.7	43	17.2	105	41.8	251	100				
	Toplam	36	10.4	39	11.3	59	17.1	59	17.1	152	44.1	345	100				
22. Hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla işe ya otobüse ya da bisiklette gitmeye gönüllüyüm.	Yeterli	19	20.2	13	13.8	19	20.2	14	14.9	29	30.9	94	100	1.518	-1.239		
	Yetersiz	46	18.3	67	26.7	48	19.1	21	8.4	69	27.6	251	100				
	Toplam	65	18.8	80	23.2	67	19.4	35	10.2	98	28.4	345	100				

Bu ürünleri satın aldıklarını belirtenler gelirlerini yeterli bulanlarda %17.0, yetersiz bulanlarda ise %25.5 oranındadır. Ambalajlı ürünleri genellikle satın almadıklarını belirtenler gelirlerini yeterli ve yetersiz bulan her iki tüketici grubunda da aynıdır (%25.5). Bu ürünleri bazen satın aldıklarını belirten tüketicilerin oranı gelirlerini yeterli (%14.9 ve yetersiz %17.9) olanlarda birbirine yakındır.

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumu ile ambalajlı ürünleri satın almaları arasındaki ilişkinin önemli olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Ancak bu farklılığın tüketicilerin ambalajın, çevreye olan etkileri konusundaki duyarlılıklarından çok ambalajlı ürünlerin daha pahalı olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Schwepker ve Cornwell (1991), ürünlerin ambalajlanmasıyla bağlantılı olarak, tüketicilerin tüketim davranışlarında değişiklik yapmaya eğilimli olduklarını belirlemiştir. Tüketicilerin büyük paketler yerine fazla gösterişi olmayan küçük paketlerde sunulan ambalajlanmış ürünleri tercih ettiklerini saptamıştır.

Tüketicilere “bir seçim yapma olanağına sahip olduklarında her zaman çevreye en az zarar verecek ürünü satın alırdınız” sorusu sorulduğunda, çoğunluğu her zaman (%64.1), %23.2’si de genellikle bu ürünü tercih ettikleri yanıtını vermişlerdir (Çizelge 4.23). Bu ürünü bazen tercih ettiklerini belirtenler %8.4 oranında bulunmuştur.

Çevreye en az zarar verecek ürünü tercih etme durumu tüketicilerin öğrenim düzeyi değişkenine göre dikkate alındığında, çevreye en az zarar verecek ürünü satın alanların oranının her üç öğrenim düzeyinde (düşük %86.0, orta %87.6, yüksek %86.2) birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Öğrenim düzeyinin tüketicilerin bu davranışları gerçekleştirmelerinde önemli bir farklılık yaratmadığı yapılan istatistiksel analizlerle de saptanmıştır ($p>0.05$).

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmaları ile çevreye en az zarar verecek ürünü tercih etmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde gelirlerini yeterli bulan tüketicilerle yeterli bulmayan tüketicilerin benzer davranışlar gösterdikleri gözlenmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde gelirin yeterliliği ile tüketicilerin çevreye en az zarar verecek ürünü tercih etmeleri arasında önemli bir ilişki olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çevreye zarar verecek ürünleri satın alma davranışları incelenerek Çizelge 4.22, Çizelge 4.23'de verilmiştir. Çizelgede de görüldüğü gibi tüketicilerin yarısından fazlası her zaman (%58.5), %23.5'i de genellikle çevreye zarar vereceğini anladıkları ürünleri satın almadıklarını belirtmişlerdir.

Bazı ürünlerin çevreye vereceği zararın anlaşılması halinde tüketicilerin bu ürünleri satın alma davranışları öğrenim düzeyi değişkenine göre ele alındığında, orta öğrenim düzeyindeki tüketicilerin çoğunluğu (%60.5), yüksek öğrenim düzeyindekilerin %55.2'si, düşük öğrenim düzeyindekilerin ise yarısı bu ürünleri satın almadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.22). Bu ürünleri genellikle satın almadıklarını belirtenler yüksek öğrenim düzeyinde %27.6, düşük öğrenim düzeyinde %26.0 ve orta öğrenim düzeyinde de %22.6 oranındadır. Araştırma bulguları tüketicilerin çevreye zarar vereceği düşünülen ürünler satın almama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ancak tüketicilerin öğrenim düzeylerinin, bu davranış üzerinde önemli bir etki yaratmadığı da saptanmıştır ($p>0.05$).

Tüketicilerin çevreye zararlı ürünlerin satın alınması ile ilgili davranışları gelirlerini yeterli bulmalarına göre ele alındığında, gelirini yetersiz bulanların %60.6'sının, yeterli bulanların ise %53.1'inin çevreye zarar verdiklerini düşündükleri ürünleri satın almadıkları saptanmıştır. Zararlı olan bu ürünleri genellikle satın almadıklarını belirtenler gelirlerini yeterli bulanlarda %29.8, yetersiz bulanlarda ise %21.0 oranında bulunmuştur.

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmaları ile çevreye zararlı ürünleri satın alma davranışları arasında önemli bir ilişki olmadığı yapılan istatistiksel analizlerle de doğrulanmıştır ($p>0.05$).

Çevre dostu ürünlerin satın alınması çoğu zaman büyük kentlerde yaşayan tüketicilerle bağlantılı görülmüştür. Bu bağlantı, kentlerde yaşayan bireylerin her zaman hava, su ve gürültü kirliliği gibi çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmaları ile açıklanmaktadır (Antil 1984). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin ürünlerin çevre dostu olmasını bazı subjektif kriterlerle değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu kriterlerin ambalajın rengi (yeşil olması), ürünün adı (doğal, eko) ile tanıtım ve reklam kampanyaları oluşturmaktadır (Roozen 1997).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere, evsel atıkları yeniden kazanmak amacıyla çöpleri ayırıp, uygun şekilde depolayıp, gerekli merkezlere ulaştırıp ulaştırmadıkları sorulduğunda, %43.2'sinin bu davranışı hiçbir

zaman gerçekleştirmedikleri, %7.8'inin ise çok seyrek gerçekleştirdikleri öğrenilmiştir.

Evsel atıklarını ayırıp gerekli merkezlere her zaman ulaştırdıklarını belirtenler %26.1, bu eylemi genellikle gerçekleştirenler %12.2, bazen gerçekleştirebilenler ise %10.7 oranındadır. Tüketicilerle yapılan görüşmeler sırasında birçok tüketici aslında evsel atıkları yeniden kazanabilmek amacıyla ayırmak istediklerini ancak oturdukları konutta bu atıkları depolamak için uygun düzeneklerin bulunmadığını hatta tüm bunlara rağmen atıkları ayırarak depolamış olsalar dahi bu atıkların uygun şekilde toplanmadığına ve gerekli merkezlere ulaştırılmadığına inandıklarını ifade etmişlerdir.

Bu nedenle tüketicilerin evsel atıkları depolama ve gerekli merkezlere ulaştırma konusunda yeterli düzeyde katılmamalarının içinde buldukları koşullardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri dikkate alındığında, evsel atıkları ayırma davranışlarında farklılıklar gözlenmektedir. Çizelgede görüldüğü gibi, evsel atıkları ayıranlar %58.6 ile en fazla yüksek öğrenim düzeyindeki tüketiciler olup bunu orta (%38.3) ve düşük (%26.0) öğrenim düzeyindekiler izlemektedir. Araştırma bulgularından da anlaşıldığı gibi öğrenim düzeyi arttıkça evsel atıkları ayırıp gerekli merkezlere ulaştırma davranışları da artmaktadır. Ayrıca yapılan analizlerde öğrenim düzeyi değişkeninin bu davranış üzerinde etkili olduğu saptanmıştır ($p < 0.01$).

Evsel atıkları ayırma ve gerekli merkezlere ulaştırma davranışları tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmalarına ilişkin görüşlerine göre ele alındığında gelirlerini yetersiz bulanların %44.2'sinin yeterli bulanların da %40.4'ünün bu davranışı hiçbir zaman gerçekleştirmedikleri saptanmıştır. Evsel atıkları ayırıp gerekli merkezlere her zaman ulaştırdıklarını belirten tüketiciler, gelirlerini yeterli bulanlarda (%31.9) gelirlerini yetersiz bulanlara oranla daha yüksek düzeydedir (%23.9). Bu davranışı genellikle gerçekleştirebilenler her iki grupta yer alan tüketicilerde birbirine yakın oranda olup (yeterli bulan %11.8, yetersiz bulan %12.4) istatistiksel analizler gelirin yeterliliği değişkenlerinin bu davranış üzerinde etkili olmadığını göstermiştir ($p > 0.05$).

Oskamp ve arkadaşlarının (1991) yaptıkları bir araştırmada, ailelerin %41'inin yerel yönetimin başlattığı evsel atıkları ayırma kampanyasına katıldıkları bulunmuştur. Bu araştırmada da ayrıca kampanya dışında

ailelerin yarısından fazlasının (%58) kendi yöntemleriyle evsel atıklarını ayırdıkları belirlenmiştir. Yeniden kazanılan evsel atıkların en fazlasını (%92) alüminyum daha sonra ise gazete (%79), cam (%48), plastik (%39) ve diğer materyaller (%7) oluşturmaktadır.

Bayraktar ve Mert (1993)'in araştırmalarında ise kadın tüketicilerin %55.1'i, erkek tüketicilerin de %50.3'ü evsel atıkları ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanma davranışları incelendiğinde, genel örneklemede yer alan tüketicilerin çoğunluğunun (%63.2) bu ürünleri hiçbir zaman satın almadıkları saptanmıştır. Bu ürünleri her zaman satın aldıklarını belirtenler %14.2, genellikle satın alanlar %8.4, bazen satın alanlar ise %9.0 oranındadır.

Çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanma davranışı, tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde, bu ürünleri hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtenlerin en fazla düşük öğrenim düzeyindekiler arasında olduğu (%74.0) bunu sırasıyla orta (%62.4) ve yüksek (%51.7) öğrenim düzeyindekilerin izlediği saptanmıştır. Düşük fosfat içeren sabun ya da deterjanı her zaman kullandığını belirtenler yüksek öğrenim düzeyindekilerin %17.2'sini, orta öğrenim düzeyindekilerin %14.7'sini, düşük öğrenim düzeyindekilerin ise %10.0'unu oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarından tüketicilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullananların oranının da arttığı anlaşılmıştır. Ancak yapılan istatistiksel analizler sonucunda öğrenim düzeyinin bu davranış üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmalarına göre düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanma davranışları ele alındığında, gelirlerini yeterli (%60.6) ve yetersiz bulan (%64.1) her iki tüketici grubunun çoğunluğunun, düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanmadıkları bulunmuştur. Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmaları ile düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanmaları arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır ($p>0.05$).

Bu sonuçlar tüketicilerin ürün içerikleri konusundaki bilgi yetersizliğine bağlanabilir.

Herberger ve Buchanan (1971) yaptıkları araştırmalarda ev kadınlarına deterjanların içindeki fosfat ile ilgili bilgi aktardıktan sonra, bu kadınların fosfat içeren deterjan seçimleri ve kullanımlarında kayda değer değişiklikler belirlemişlerdir. Henion (1972) benzer bir biçimde fosfat içeren deterjanlara ilişkin ekolojik bilgilerin verildiği tüketicilerin, bu bilgileri edindikten sonra ürünün fosfat içerdiğine dikkat ettikleri, hatta düşük gelir düzeyindeki bireylerde bu davranışın daha yaygın olduğunu saptamıştır. Murphy ve arkadaşları da (1978) bir araştırmada beyaz tüketicilerin zencilere göre ekolojik açıdan daha doğru deterjanları seçtiklerini bulmuşlardır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin aerosol içeren ürünleri kullanma davranışları incelendiğinde bu ürünleri %17.8'inin hiçbir zaman, %18.8'inin genellikle kullanmadıkları, %27.2'sinin bazen, %13.0'ünün çok seyrek kullandıkları, %23.2'sinin ise her zaman kullandıkları belirlenmiştir (izelge 4.22).

Aerosol içeren ürünleri satın alma davranışı tüketicilerin öğrenim düzeyi değişkenine göre ele alındığında, bu ürünleri satın aldıklarını belirtenler düşük öğrenim düzeyindeki tüketiciler arasında %28.0, orta öğrenim düzeyindekilerde %22.6 ve yüksek öğrenim düzeyindekilerde ise %20.7 arasında bulunmuştur. Bu ürünleri genellikle satın alan tüketiciler en fazla yüksek öğrenim düzeyindekiler (%20.7) olup bunu orta (%13.5) ile düşük (%6.0) öğrenim düzeyindekiler izlemektedir.

Araştırma bulguları düşük ve yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerin bu ürünleri daha az satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu eğilim, yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerin bu ürünleri bilinçli olarak, düşük öğrenim düzeyindekilerin ise pahalı bulmaları nedeniyle seçmedikleri şeklinde açıklanabilir. Öğrenim düzeyi değişkeninin aerosol içeren ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi yapılan istatistiksel analizlerde önemsiz bulunmuştur ($p>0.05$).

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmaları ile aerosol içeren ürünleri satın almaları arasındaki ilişki araştırıldığında, bu ürünleri bazen satın alanlar gelirlerini yeterli bulan (%25.5) ve yetersiz bulan tüketicilerde (%27.9) benzer olup bu ürünleri satın almama eğiliminde olanların oranı gelirini yeterli bulanlar (%38.3) ile yeterli bulmayanlar da (%35.8) birbirine yakındır. Tüketicilerin gelirlerinin yeterliliği konusundaki görüşleri ile aerosol içeren ürünleri satın almaları arasında istatistiksel açıdan önemli bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 4.22 ve Çizelge 4.23’de tüketicilerin kimyasal madde içeren ürünleri tercih etme davranışına ilişkin bilgiler verilmiştir. Genel örneklem dikkate alındığında tüketicilerin %34.2’inin kimyasal madde içeren ürünleri hiçbir zaman, %23.5’inin de genellikle tercih etmedikleri görülmektedir. Kimyasal madde içeren ürünleri bazen tercih ettiklerini belirtenler %16.8, bu ürünleri her zaman satın alanlar %17.4 oranında bulunmuştur.

Tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre kimyasal madde içeren ürünleri tercih etme durumları ele alındığında, bu ürünleri tercih etmeme eğilimi gösterenler en fazla yüksek öğrenim düzeyindekiler arasında (her zaman %34.5, genellikle %31.1) yer almakta ve daha sonra orta (her zaman %37.6, genellikle %24.0) ve düşük öğrenim düzeyindekiler (her zaman %16.0, genellikle %16.0) şeklinde sıralanmaktadır.

Kimyasal madde içeren ürünleri tercih edenler düşük öğrenim düzeyinde %40 iken bu oran, orta öğrenim düzeyinde %13.9, yüksek öğrenim düzeyinde ise %10.3’dür. Araştırma bulgularından da anlaşılacağı gibi yüksek ve orta öğrenim düzeyindeki tüketicilerde kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmeme düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerden daha fazladır. Yapılan analizlerde tüketicilerin öğrenim düzeylerinin kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmeleri üzerinde önemli bir etki yarattığı saptanmıştır ($p<0.01$).

Bu sonuç düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerin ürün içerikleri ile ilgili bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir.

Tüketicilerin kimyasal madde içeren ürünleri tercih etme durumları gelirlerini yeterli bulmalarına göre incelendiğinde, gelirlerini yeterli bulanlar ile (hiçbir zaman %34.0, genellikle %24.5) yetersiz bulanların (hiçbir zaman %34.3, genellikle %23.1) bu ürünleri tercih etmeyenler arasında birbirine çok yakın oranlarda bulunmuştur. Yapılan istatistiksel analizlerde de tüketicilerin gelirlerinin yeterliliği ile ilgili görüşlerinin kimyasal maddeler içeren ürünleri tercih etme davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin daha pahalı da olsa enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alma durumları incelendiğinde tüketicilerin %41.5’inin bu ürünleri hiçbir zaman satın almadıkları, %23.5’inin her zaman %17.4’ünün ise genellikle satın aldıkları, %10.4’ünün bazen, %7.2’sinin ise çok seyrek satın aldıkları görülmektedir.

Konu öğrenim düzeyi değişkenine göre ele alındığında enerji tasarrufu sağlayan lambaları hiçbir zaman satın almayan tüketiciler düşük (%44.0) ve orta öğrenim (%42.9) düzeyindekilerde birbirine yakın, yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerde ise daha düşük oranda (%24.1) bulunmuştur. Bu ürünleri çok seyrek satın aldıklarını belirtenler yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerin %20.7'sini, düşük ve orta öğrenim düzeyindekilerin de yalnızca %6'sını oluşturmaktadır. Enerji tasarrufu sağlayan lambaları her zaman satın alanlar düşük öğrenim düzeyinde %28.0, orta öğrenim düzeyinde %23.3, yüksek öğrenim düzeyinde %17.3 oranındadır. Genellikle satın alanlar en fazla yüksek öğrenim düzeyinde yer almakta (%24.1), daha sonra orta (%17.7) ve düşük öğrenim düzeyi (%12.0) şeklinde sıralanmaktadır. Ancak öğrenim düzeyi değişkeninin tüketicilerin enerji tasarrufu sağlayan lambalar satın alma davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Araştırma sonuçlarından tüketicilerin enerji tasarrufu sağlayan lambaları daha pahalı olmaları nedeniyle tercih etmedikleri görülmüştür. Ayrıca araştırma sırasında edinilen gözlemler sonucunda tüketicilerin bu ürünleri tercih etmemelerinin bir başka nedeninin bilgi eksikliği olduğu anlaşılmıştır.

Enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alma, tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmalarına göre araştırıldığında, bu ürünleri her zaman satın alan tüketicilerin (yeterli bulan %23.4, yetersiz bulan %23.5) gelirini yeterli ve yetersiz bulan tüketicilerde aynı oranda olduğu görülmüş genellikle satın alanların ise gelirini yetersiz bulanlarda %18.3, yeterli bulanlarda ise %14.9 oranında olduğu bulunmuştur.

Enerji tasarrufu sağlayan lambaları hiçbir zaman satın almadıklarını belirtenler gelirini yeterli bulanlar (%40.4) ve yetersiz bulan tüketicilerde (%41.8) birbirine çok yakın orandadır. İstatistiksel analiz sonuçları geliri yeterli bulma durumunun enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alma davranışı üzerinde önemli bir etki yaratmadığını göstermektedir ($p>0.05$).

Oskamp ve arkadaşları (1991) gerçekleştirdikleri araştırmada ailelerin çoğunluğunun enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yeniden kazanılabilen ürünleri satın almalarına ilişkin davranışları incelendiğinde, tüketicilerin yaklaşık üçte birinin (%32.2) bu ürünleri bazen, %23.2'sinin genellikle, %13'ün de her zaman satın aldıkları görülmüştür. Tüketicilerin yaklaşık beşte biri

(%18.6) yeniden kazanılabilen ürünleri satın almadıklarını, %13'ü de çok seyrek satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre yeniden kazanılabilen ürünleri satın alma davranışları incelendiğinde, bu ürünleri hiçbir zaman satın almadıklarını belirtenler en fazla düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerin (%32.0) arasında yer almakta, daha sonra orta öğrenim (%16.5) ve yüksek öğrenim düzeyi (%13.8) şeklinde sıralanmaktadır.

Yeniden kazanılabilen ürünleri yüksek öğrenim düzeyindekilerin yaklaşık beşte biri (%20.7), orta ve yüksek öğrenim düzeyindekilerin ise %12.0'si çok seyrek satın almaktadırlar. Orta (%33.5) ve yüksek (%31.0) öğrenim düzeyindeki tüketiciler arasında bu davranışı bazen gerçekleştirdiklerini belirtenler en yüksek oranda iken bu oran düşük öğrenim düzeyinde %26'dır. Bu ürünleri genellikle satın alanlar düşük öğrenim düzeyinde %24'ünü, orta öğrenim düzeyinde %23.3'ünü, düşük öğrenim düzeyinde %20.7'sini oluşturmaktadır. Her zaman satın aldıklarını belirten tüketiciler orta öğrenim düzeyinde %14.3, yüksek öğrenim düzeyinde %13.8 ve düşük öğrenim düzeyinde ise %6 oranında bulunmuştur.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin öğrenim düzeyinin arttıkça yeniden kazanılabilen ürünleri tercih etme eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Ancak bu davranış üzerinde öğrenim düzeyinin etkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumlarına göre yeniden kazanılabilen ürünleri satın almaları arasındaki ilişki araştırıldığında, gelirlerini yeterli bulan tüketiciler (%30.9) ve yetersiz bulan tüketiciler (%32.7) arasında bu davranışın en fazla bazen gerçekleştirildiği öğrenilmiştir. Yeniden kazanılabilen ürünleri genellikle satın alanlar, gelirlerini yetersiz bulanların dörtte birini (%25.1), gelirlerini yeterli bulanların da %18.0'ini oluşturmaktadır. Bu ürünleri hiçbir zaman satın almayanlar gelirlerini yeterli bulanlarda %21.3, yetersiz bulanlar da ise %17.5 oranındadır. Bulgulardan da anlaşılacağı gibi her iki gelir gurubundaki tüketicilerin yeniden kazanılabilen ürünleri satın almaları konusundaki davranışları benzerdir ve yapılan istatistiksel analizlerde gelirin yeterliliği değişkeninin bu davranış üzerinde önemli bir etki yaratmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

ABD’de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yeniden kazanılabilen (dönüşümlü) ve biyolojik olarak parçalanabilen ambalajlardaki ürünleri tercih ettikleri bulunmuştur (Schwepker ve Cornwell 1991).

Ankara’da yapılan bir araştırmada ise, kadın (%76.14) ve erkek (%63.87) tüketicilerin çoğunluğunun yeniden kazanılabilen kağıt, cam vb. ambalajlı ürünleri tercih ettikleri bulunmuştur (Bayraktar ve Mert 1993).

Özgen ve Ufuk (1997) ise tüketicilerin üçte birine yakınının (%32.0) ürünlerin ambalaj atıklarını değerlendirdiklerini belirlemişlerdir.

De Young (1986) araştırmasında geri dönüşümlü ambalajların çevre dostu ürünlerin satın alınmasında en önemli faktörlerden biri olduğunu saptamıştır.

Tüketicilerin hayır yapmak amacıyla bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın almalarına ilişkin davranışları incelendiğinde, tüketicilerin %30.7’sinin bu ürünleri hiçbir zaman satın almadıkları, %23.2’sinin bazen satın aldıkları, %22.9’unun ise genellikle satın aldıkları bulunmuştur. Bu firmaların ürünlerini her zaman (%11.3) ve çok seyrek (%11.9) satın aldıklarını belirten tüketiciler aynı orandadır.

Tüketicilerin hayır yapan firmaların ürünlerini satın almaya ilişkin davranışları öğrenim düzeylerine göre dikkate alındığında bu firmalardan hiçbir zaman ürün satın almadıklarını belirtenlerin düşük öğrenim düzeyinin %42.0’sini, orta öğrenim düzeyinin de %30.8’ini oluşturduğu görülmektedir. Yüksek öğrenim düzeyinde bu oran %10.3’tür.

Bu firmaların ürünlerini çok seyrek satın aldıklarını belirtenler yüksek öğrenim düzeyinin üçte birine yakını (%31.0), orta öğrenim düzeyinin %10.9’unu ve düşük öğrenim düzeyinin ise %6.0’sını oluşturmaktadır.

Hayır yapan firmaların ürünlerini her zaman satın alanlar orta (12.0) ve yüksek (%13.8) öğrenim düzeyinde birbirine çok yakın, düşük öğrenim düzeyinde ise %6.0 oranındadır. Bulgularda da görüldüğu gibi öğrenim düzeyi yükseldikçe hayır yapmak için bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın alma eğilimi artmaktadır, ancak tüketicilerin öğrenim düzeyindeki farklılık, bu ürünleri satın alma davranışlarında önemli bir belirleyici değildir ($p>0.05$).

Konu tüketicilerin gelirlerini yeterli ve yetersiz bulmalarına göre ele alındığında, her iki tüketici gurubunda bu ürünleri hiçbir zaman satın almadıklarını belirtenlerin birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir (yeterli bulan %31.5 ve yetersiz bulan %28.8). Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumlarının hayır yapan firmaların ürünlerini satın almaları üzerinde bir belirleyici olmadığı yapılan istatistiksel analizlerle de saptanmıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin ani satın alma davranışlarında bulunma durumları araştırıldığında, üçte birinden fazlasının (%37.7) ani satın alma davranışında bulunmadıkları belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin %20.9'unun her zaman bu davranışı gerçekleştirdikleri, %19.1'inin bazen, %16.8'inin genellikle, yalnızca %5.5'inin de çok seyrek olarak ani satın alma davranışında bulunmadıkları saptanmıştır.

Tüketicilerin ani satın alma davranışlarında bulunup bulunmadıkları öğrenim düzeylerine göre ele alındığında, düşük öğrenim düzeyindekilerin %52'sinin, orta öğrenim düzeyindekilerin %35.7'sinin, yüksek öğrenim düzeyindekilerin de %31'inin ani satın alma davranışında hiçbir zaman bulunmadıkları görülmektedir. Genellikle bu davranışı gerçekleştirmeyenler orta öğrenim düzeyinin %18,4'ünü, düşük öğrenim düzeyinin %12'sini, yüksek öğrenim düzeyinin ise %10.4'ünü oluşturmaktadır.

Ani satın alma davranışını gerçekleştirenler en fazla yüksek öğrenim düzeyindeki (%24.1) tüketiciler arasında görülmekte ve daha sonra orta (%21.1) ve düşük öğrenim düzeyi (%18.0) şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırma sonuçlarından öğrenim düzeyi yükseldikçe ani satın alma davranışlarında bulunma eğiliminin arttığı görülmektedir. Bu eğilim yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerin daha fazla gelire sahip olmalarıyla açıklanabilir. Ancak tüketicilerin öğrenim düzeylerinin ani satın alma davranışları üzerinde önemli bir farklılık yaratmadığı istatistiksel analizlerle de saptanmıştır ($p>0.05$).

Tüketicilerin gelirlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri ile ani satın alma davranışlarında bulunma durumları arasındaki ilişki incelendiğinde, gelirini yeterli ve yetersiz bulan tüketicilerin benzer davranışlar sergiledikleri görülmüştür (Çizelge 4.23). Yapılan analizlerde gelirin yeterliliği ile ilgili görüşlerin ani satın alma davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tüketicilerin çevresel bir nedenle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalama yada gösteriye katılma durumları incelendiğinde, yarısına yakınının (%44.1) bu davranışları hiçbir zaman gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Bu davranışları bazen (%17.1) ve çok seyrek (%17.1) gerçekleştirdiklerini belirtenler aynı oranda bulunmuştur. Genellikle (%11.3) ve her zaman (%10.4) gerçekleştirdiklerini belirtenler ise birbirine çok yakın orandadır.

Tüketicilerin bu davranışları öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde, düşük öğrenim düzeyindekilerin çoğunluğunun (%70.0), orta öğrenim düzeyindekilerin %40.6'nın, yüksek öğrenim düzeyindekilerin ise üçte birine yakınının (%31.0) bu davranışları hiçbir zaman gerçekleştirmedikleri görülmektedir.

Çevresel bir nedenle bir dilekçeyi imzalamayı yada gösteriye katılma davranışının en fazla yüksek öğrenim düzeyindeki tüketiciler arasında (her zaman %20.7, genellikle %13.8, bazen %24.1) yaygın olduğu saptanmıştır.

Araştırma bulgularında da görüldüğü gibi, öğrenim düzeyi yükseldikçe çevresel nedenlerle bir dilekçeyi imzalama ya da gösteriye katılma davranışını gerçekleştirme oranı da artmaktadır. Tüketicilerle yapılan görüşmeler sırasında öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin çevresel nedenlerle gösteriye katılmaktan ziyade bu konu ile ilgili dilekçeler imzaladıkları ve genellikle çevreyle ilgili herhangi bir klüp ya da dernek üyesi oldukları belirlenmiştir. Ayrıca yapılan istatistiksel analizlerde tüketicilerin öğrenim düzeylerinin bu davranışlar üzerinde önemli bir etki yarattığı belirlenmiştir ($p<0.01$).

Ankara'da yapılan bir araştırmada orta dereceli okul ve altında öğrenim görmüş tüketicilerin %24.5'nin çevre ile ilgili bildirimleri imzaladıkları, %22.5'nin de çevreci organizasyonlara katıldıkları ve destekledikleri belirlenmiştir. Üniversite ya da yüksek okul mezunlarında ise %40 oranında tüketicinin çevre ile ilgili bildirimlere imza attıkları, %20.8'nin ise çevreci organizasyonlara katıldıkları ve destekledikleri bulunmuştur (Bayraktar ve Mert 1993).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çevresel bir nedenle bir dilekçeyi imzalamaları ya da gösteriye katılmalarına ilişkin davranışları, gelirin yeterliliğine önem verme açıklayıcı değişkenine göre dikkate alındığında, gelirini yeterli bulanların yarısının (%50.0) yetersiz bulanların ise %41.8'inin bu davranışları hiçbir zaman gerçekleştirmedikleri bulunmuştur.

Tüketicilerin gelirlerini yeterli bulma durumu ile bu davranışları arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tüketicilerin hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmaları amacıyla işe otobüs ya da bisikletle gitmeye gönüllü olmalarına ilişkin davranışları araştırıldığında, %28.4'ünün bu davranışı hiçbir zaman gerçekleştirmedikleri belirlenmiştir. Bu davranışları %18.8'inin ise her zaman, %23.2'sinin genellikle, %19.4'unun bazen gerçekleştirdikleri görülmüştür. Çok seyrek olarak çevre kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla işe otobüsle gidenler %10.2 oranında bulunmuştur.

Konu öğrenim düzeyi değişkenine göre ele alındığında, bu davranışı hiçbir zaman gerçekleştirmeyenlerin düşük öğrenim düzeyindekilerin yarısına yakını (%44.0) oluşturduğu, orta (%25.9) ve yüksek (%24.1) öğrenim düzeyinde birbirine yakın oranlarda olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerle yapılan görüşmeler sırasında tüketicilerin özel otomobilleri olsa dahi toplu taşımacılığı ekonomik nedenlerle tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca işe bisikletle gitmeye istekli olanların da ülkemizdeki yolların bisiklet kullanmaya uygun olmadığını düşündükleri saptanmıştır.

Tüketicilerin öğrenim düzeylerinin, bu konudaki davranışları üzerinde önemli bir farklılık yaratmadığı yapılan istatistiksel analizlerle bulunmuştur ($p>0.05$).

Tüketicilerin hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla işe otobüsle ya da bisikletle gitmeye gönüllü olmalarına ilişkin davranışları gelirlerini yeterli bulmalarına göre incelendiğinde, gelirini yetersiz bulanların (%45.0) yeterli bulanlara göre (%34.0) bu davranışı daha fazla gerçekleştirdikleri görülmektedir (Çizelge 4.23).

Ancak istatistiksel analizlerde tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmalarına ilişkin görüşlerinin bu davranışlar üzerinde önemli bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

4.3.2. Tüketicilerin sorumlu tüketim davranış ölçęđi

Sorumlu tüketim davranışları bir ölçek dahilinde incelenmiş ve bu ölçek ile gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanmıştır (Çizelge 4.24 ve Çizelge 4.25).

Çizelge 4.24. Öğrenim düzeyine göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranış ölçeği varyans analizi sonuçları

Öğrenim	N	\bar{X}	S	sd	F	Gruplararası anlamlı fark
1. Düşük	50	39.260	8.812	2;342	5.621**	1-2
2. Orta	266	43.898	9.653			1-3
3. Yüksek	29	45.035	8.187			

** $p < 0.01$

Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarının öğrenim düzeyine göre farklılık gösterdiği yapılan istatistiksel analizlerle belirlenmiştir ($p < 0.01$). Çizelgede de görüldüğü gibi bu farklılık düşük ve orta öğrenim düzeyi ile, düşük ve yüksek öğrenim düzeyi arasındadır. Öğrenim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarına katılım düzeyleri artmaktadır.

Çizelge 4.25. Gelirin yeterli olma durumuna göre tüketicilerin sorumlu tüketici davranış ölçeği t testi sonuçları

Gelir	N	\bar{X}	S	Sd	t
1. Yeterli	94	42.510	9.753	343	0.965
2. Yetersiz	251	43.625	9.473		

Çizelge 4.25'de görüldüğü gibi tüketicilerin gelirlerini yeterli bulmalarına ilişkin görüşlerinin sorumlu tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi yoktur ($p > 0.05$).

4.3.3. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişki

Araştırmada sorumlu tüketimi belirleyen çevreye ilgi, tüketimi sınırlama ve kendi yeterliliğine önem verme tutumları ile sorumlu tüketim davranışları arasında bir ilişkinin varolduğu düşünülerek bu ilişkiler Pearson Korrelasyonu analizi ile araştırılmıştır (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları ve davranışları arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları.

	Çevreye ilgi	Tüketimi sınırlama	Kendi yeterliliğine önem verme
Sorumlu Davranış	.246**	.029	-.003
P	.000	.594	.958
N	345	345	345

** p<0.01

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik davranışları ile çevreye ilgi duymalarını belirleyen tutumları arasında önemli bir ilişki saptanmıştır (p<0.01). Bu bulgular Kinneer ve arkadaşlarının (1974) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ancak sorumlu tüketim davranışları ile sorumlu tüketimi oluşturan tüketimi sınırlama ve kendi yeterliliğine önem verme tutumları arasındaki ilişkiler önemsiz bulunmuştur (p>0.05).

4.4. Ailelerin Tüketim Biçimleri

Son yıllarda tüketici davranışı araştırmalarında genellikle yaşam biçimi tanımının tüketicilerin davranış modelleri, düşünce biçimleri, değerleri, tutumları ve ilgilerini kapsadığı görülmektedir. Ailelerin yaşamları ile zaman ve para harcama modelleri tüketim biçimlerini dolayısıyla yaşam biçimlerini belirlemektedir.

Bu bölümde ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen gazete; kitap ve dergi satın almaları, tiyatro ve sinema ile opera-bale izlemeleri, eğlence yerlerine gitmeleri, tatil yapmaları, dışarıda yemek yemeleri ile hazır yiyecek satın alma davranışları incelenmektedir. Ailelerin tüketim biçimlerini gösteren her bir davranışa katılım düzeyleri ile gelirin yeterli olması ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin bu davranışlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Daha sonra tüketicilerin bu davranışları bir ölçek dahilinde incelenmiş ve oluşturulan bu tüketim biçimi ölçeği üzerinde gelirin yeterli olması ile öğrenim düzeyi değişkenlerinin ilişkileri araştırılmıştır.

4.4.1. Ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışlara katılımları

Ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışlara katılım düzeyleri ile gelirin yeterliliği ve öğrenim düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkiler Çizelge 4.27 ve Çizelge 4.28'de verilmiştir.

Çizelgede de görüldüğü gibi ailelerin en yaygın biçimde gerçekleştirdiği davranışlar arasında gazete satın alma ($\bar{X}=4.368$) ve tatil yapma ($\bar{X}=4.246$) ilk sıralarda yer almaktadır. Bunu sırasıyla kitap satın alma ($\bar{X}=3.307$), aile olarak dışarıda yemek yeme ($\bar{X}=3.046$), dergi satın alma ($\bar{X}=2.771$), sinema ($\bar{X}=2.591$) ve tiyatroya gitme ($\bar{X}=2.536$) faaliyetleri izlemektedir. Eğlence yerlerine gitme ($\bar{X}=2.122$), hazır yiyecek satın alma ($\bar{X}=2.000$), opera ve bale izleme ($\bar{X}=1.646$) en az gerçekleştirilen davranışlar arasında yer almaktadır (Çizelge 4.27).

Tüketicilerin bu davranışları tek tek incelendiğinde;

Araştırma sonuçlarında ailelerin %92.7' sinin gazete %74.2' sinin kitap, %60.0'nın dergi satın aldıkları görülmektedir (Çizelge 4.27, Çizelge 4.28). Öğrenim düzeyi yükseldikçe, bu türünleri satın alanların oranı artmaktadır. Öğrenim düzeyinin tüketicilerin gazete, kitap ve dergi satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ($p<0.01$), gelirin yeterliliği değişkeninin ise etkili olmadığı ($p>0.05$) istatistiksel olarak da saptanmıştır.

Ailelerin yaklaşık yarısının tiyatro (%49.9) ve sinemaya çok sık olmamakla birlikte gittikleri ancak opera ve bale izleyenlerin oranının daha düşük olduğu (%19.1) saptanmıştır. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bu davranışları gerçekleştirenlerin oranının arttığı ve bu değişkenin tüketicilerin tiyatro, sinema, opera ve bale izleme davranışları üzerinde önemli bir farklılık yarattığı bulunmuştur ($p<0.01$). Gelirin yeterliliği değişkeninin ise bu davranışlar üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Ayrıca opera ve bale izleme etkinliğinin bu derece düşük düzeyde olması, toplumumuzun kültürel alışkanlıklarının dışında kalması ile de açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarında ailelerin eğlence yerlerine gitmeyi fazla tercih etmedikleri (çok seyrek %25.8, hiçbir zaman %25.8) ve öğrenim düzeyleri ile gelirin yeterliliğinin bu davranışlar üzerinde etkili olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tüketicilerin tatil yapma alışkanlıkları araştırıldığında, ailelerin yarısından fazlasının (%58.6) bu faaliyeti her zaman, %19.4'ünün genellikle, %13'ünün de bazen gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Öğrenim düzeyi orta ve yüksek olan ailelerin düşük öğrenim düzeyindeki ailelere oranla daha fazla tatil yaptıkları gözlenmektedir (Çizelge 4.27). Öğrenim düzeyinin tatil yapma davranışı üzerinde etkili olduğu ($p<0.01$), gelirin yeterliliğinin etkili olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır.

Ailelerin dışarıda yemek yeme faaliyetleri ele alındığında, yaklaşık yarısının bazen dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri (%47.8) öğrenim düzeyi yükseldikçe bu oranın arttığı bulunmuştur (Çizelge 4.27). Öğrenim düzeyinin ailelerin dışarıda yemek yeme davranışlarını etkilediği ($p<0.01$), gelirin yeterliliği değişkeninin ise etkilemediği ($p>0.05$) istatistiksel olarak da belirlenmiştir.

Hazır yiyecek satın alma davranışı aileler arasında çok yaygın olmamakla birlikte ailelerin yaklaşık yarısının (%47.9) bu ürünleri bazen ve çok seyrek olarak satın aldıkları görülmektedir (Çizelge 4.27).

Öğrenim düzeyinin yükseldikçe hazır yiyecek satın alma eğiliminin de arttığı ve bu değişkenin hazır yiyecek satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ($p<0.01$) gelirlerin yeterliliğinin ise herhangi bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Çizelge 4.27. Öğrenim düzeyine göre ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışların varyans analizi sonuçları

Davranışlar	Öğrenim Durumu	Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam	X̄	S	F	P(Sig)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%						
1. Gazete satın alma	Düşük	11	22.0	15	30.0	10	20.0	7	14.0	7	14.0	50	3.320	1.347	37.503	.000**	
	Orta	189	71.0	50	18.8	18	6.8	5	1.9	4	1.5	266	100	4.560	823		
	Yüksek	18	62.2	8	27.6	1	3.4	1	3.4	1	3.4	29	100	4.414	.983		
	Toplam	218	63.2	73	21.1	29	8.4	13	3.8	12	3.5	345	100	4.368	1.023		
2. Kitap satın alma	Düşük	2	4.0	10	20.0	6	12.0	15	30.0	17	34.0	50	100	2.300	1.249	23.243	.000**
	Orta	50	18.8	95	35.8	65	24.4	33	12.4	23	8.6	266	100	3.436	1.182		
	Yüksek	8	27.6	11	37.9	9	31.1	-	-	1	3.4	29	100	3.862	953		
	Toplam	60	17.4	116	33.6	80	23.2	48	13.9	41	11.9	345	100	3.307	1.248		
3. Dergi satın alma	Düşük	-	-	4	8.0	9	18.0	16	32.0	21	42.0	50	100	1.920	.965	15.424	.000**
	Orta	30	11.3	54	20.3	87	32.7	45	16.9	50	18.8	266	100	2.883	1.252		
	Yüksek	3	10.3	10	34.5	10	34.5	2	6.9	4	13.8	29	100	3.207	1.176		
	Toplam	33	9.6	68	19.7	106	30.7	63	18.3	75	21.7	345	100	2.771	1.259		
4. Tiyatroy izleme	Düşük	1	2.0	2	4.0	7	14.0	14	28.0	26	52.0	50	100	1.760	.980	18.674	.000**
	Orta	12	4.5	37	13.9	92	34.6	90	33.8	35	13.2	266	100	2.628	1.024		
	Yüksek	2	6.8	9	31.0	10	34.6	4	13.8	4	13.8	29	100	3.034	1.149		
	Toplam	15	4.4	48	13.9	109	31.6	108	31.3	65	18.8	345	100	2.536	1.081		
5. Sinema izleme	Düşük	2	4.0	2	4.0	6	12.0	21	42.0	19	38.0	50	100	1.940	1.018	12.592	.000**
	Orta	10	3.8	46	17.3	95	35.6	76	28.6	39	14.7	266	100	2.669	1.044		
	Yüksek	2	6.9	8	27.6	11	37.9	4	13.8	4	13.8	29	100	3.000	1.134		
	Toplam	14	4.0	56	16.2	112	32.5	101	29.3	62	18.0	345	100	2.591	1.083		
6. Opera ve bale izleme	Düşük	-	-	1	2.0	2	4.0	4	8.0	43	86.0	50	100	1.220	.616	16.147	.000**
	Orta	4	1.5	11	4.2	34	12.8	52	19.5	165	62.0	266	100	1.635	.959		
	Yüksek	3	10.3	3	10.3	8	27.6	6	20.7	9	31.1	29	100	2.483	1.326		
	Toplam	7	2.0	15	4.3	44	12.8	62	18.0	217	62.9	345	100	1.646	.995		

**p<0.01, Sd=2; 342

Çizelge 4.27. (devamı) Öğrenim düzeyine göre ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışların varyans analizi sonuçları

Davranışlar	Öğrenim Durumu	Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam		X̄	S	F	P(Sig)
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
7. Eğlence yerlerine gitme	Dışık	3	6.0	4	8.0	8	16.0	6	12.0	29	58.0	50	100	1.920	1.275	1.087	.383
	Orta	6	2.3	14	5.3	84	31.6	75	28.1	87	32.7	266	100	2.162	1.017		
	Yüksek	1	3.4	2	6.9	7	24.2	8	27.6	11	37.9	29	100	2.103	1.113		
	Toplam	10	2.9	20	5.8	99	28.7	89	25.8	127	36.8	345	100	2.122	1.066		
8. Tatil yapma	Dışık	13	26.0	8	16.0	12	24.0	11	22.0	6	12.0	50	100	3.220	1.375	31.137	.000**
	Orta	172	64.7	51	19.1	29	10.9	10	3.8	4	1.5	266	100	4.427	.933		
	Yüksek	17	58.6	8	27.6	4	13.8	-	-	-	-	29	100	4.448	.736		
	Toplam	202	58.6	67	19.4	45	13.0	21	6.1	10	2.9	345	100	4.246	1.078		
9. Aile olarak dışarıda yemek yeme	Dışık	-	-	6	12.0	17	34.0	11	22.0	16	32.0	50	100	2.260	1.046	23.053	.000**
	Orta	22	8.3	55	20.7	137	51.5	44	16.5	8	3.0	266	100	3.147	.897		
	Yüksek	4	13.8	10	34.5	11	37.9	4	13.8	-	-	29	100	3.483	.911		
	Toplam	26	7.5	71	20.6	165	47.8	59	17.1	24	7.0	345	100	3.046	.978		
10. Hazır yiyecek satın alma	Dışık	1	2.0	1	2.0	7	14.0	6	12.0	35	70.0	50	100	1.540	.952	12.265	.000**
	Orta	3	1.2	15	5.6	73	27.4	62	23.3	113	42.5	266	100	2.000	1.015		
	Yüksek	3	10.3	3	10.3	12	41.4	5	17.3	6	20.7	29	100	2.724	1.222		
	Toplam	7	2.0	19	5.5	92	26.7	73	21.2	154	44.6	345	100	2.000	1.058		

**p<0.01, Sd=2, 342

Çizelge 4.28. Gelirin yeterli olma durumuna göre ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışların t testi sonuçları

Davranışlar	Gelirin Yeterli Olma Durumu	Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam		S	t	P(Sig)
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
1. Gazete satın alma	Yeterli	58	61.7	21	22.4	8	8.5	2	2.1	5	5.3	94	100	4.330	1.081	.671
	Yetersiz	160	63.7	52	20.7	21	8.4	11	4.4	7	2.8	251	100	4.383	1.003	
	Toplam	218	63.2	73	21.1	29	8.4	13	3.8	12	3.5	345	100	4.36		
2. Kitap satın alma	Yeterli	13	13.8	35	37.2	21	22.4	11	11.7	14	14.9	94	100	3.234	1.265	.506
	Yetersiz	47	18.7	81	32.3	59	23.5	37	14.7	27	10.8	251	100	3.335	1.242	
	Toplam	60	17.4	116	33.6	80	23.2	48	13.9	41	11.9	345	100	3.29		
3. Dergi satın alma	Yeterli	8	8.5	26	27.7	23	24.5	19	20.2	18	19.1	94	100	2.862	1.258	.414
	Yetersiz	25	10.0	42	16.7	83	33.1	44	17.5	57	22.7	251	100	2.737	1.260	
	Toplam	33	9.6	68	19.7	106	30.7	63	18.3	75	21.7	345	100	2.79		
4. Tiyatro izleme	Yeterli	7	7.4	11	11.7	31	33.0	23	24.5	22	23.4	94	100	2.553	1.188	.859
	Yetersiz	8	3.2	37	14.7	78	31.1	85	33.9	43	17.1	251	100	2.530	1.040	
	Toplam	15	4.4	48	13.9	109	31.6	108	31.3	65	18.8	345	100	2.54		
5. Sinema izleme	Yeterli	4	4.3	21	22.3	29	30.9	24	25.5	16	17.0	94	100	2.713	1.123	.203
	Yetersiz	10	4.0	35	13.9	83	33.1	77	30.7	46	18.3	251	100	2.546	1.066	
	Toplam	14	4.1	56	16.2	112	32.5	101	29.3	62	18.0	345	100	2.62		
6. Opera ve bale izleme	Yeterli	2	2.1	3	3.2	14	14.9	20	21.3	55	58.5	94	100	1.691	.984	.607
	Yetersiz	5	2.0	12	4.8	30	12.0	42	16.7	162	64.5	251	100	1.629	1.001	
	Toplam	7	2.0	15	4.3	44	12.8	62	18.0	217	62.9	345	100	1.65		
7. Eğlence yerlerine gitme	Yeterli	3	3.2	8	8.5	29	30.9	24	25.5	30	31.9	94	100	2.255	1.097	.155
	Yetersiz	7	2.8	12	4.8	70	27.9	65	25.9	97	38.6	251	100	2.072	1.052	
	Toplam	10	2.9	20	5.8	99	28.7	89	25.8	127	36.8	345	100	2.16		
8. Tatil yapma	Yeterli	59	62.8	15	16.0	14	14.9	2	2.0	4	4.3	94	100	4.308	1.080	.513
	Yetersiz	143	57.0	52	20.7	31	12.4	19	7.6	6	2.3	251	100	4.223	1.080	
	Toplam	202	58.6	67	19.4	45	13.0	21	6.1	10	2.9	345	100	4.26		

Sd=343

Çizelge 4.28. (devamı) Gelirin yeterli olma durumuna göre ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışların t testi sonuçları

Davranışlar	Gelirin Yeterli Olma Durumu		Her zaman		Genellikle		Bazen		Çok seyrek		Hiçbir zaman		Toplam		S	t	P(Sig)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
9. Aile olarak dışarıda yemek yeme	Yeterli	9	9.6	20	21.3	44	46.8	14	14.9	7	7.4	94	100	3.106	1.021	.697	.486
	Yetersiz	17	6.8	51	20.3	121	48.2	45	17.9	17	6.8	251	100	3.024	.963		
	Toplam	26	7.5	71	20.6	165	47.8	59	17.1	24	7.0	345	100	3.06			
10. Hazır yiyecek satın alma	Yeterli	2	2.1	5	5.3	25	26.6	24	25.5	38	40.4	94	100	2.032	1.042	.436	.663
	Yetersiz	5	2.0	14	5.6	67	26.7	49	19.5	116	46.2	251	100	1.976	1.066		
	Toplam	7	2.0	19	5.5	92	26.7	73	21.2	154	44.6	345	100	2.00			

Sd=343

4.4.2. Ailelerin tüketim biçimleri ölçeği

Ailelerin tüketim biçimleri bir ölçek kapsamında ele alınmış ve bu ölçek üzerinde gelirin yeterli olması ile öğrenim düzeyi değişkenlerinin etkileri araştırılmıştır (Çizelge 4.29, Çizelge 4.30).

Çizelge 4.29. Öğrenim düzeyine göre ailelerin tüketim biçimleri ölçeği varyans analizi sonuçları

Öğrenim	N	\bar{X}	S	Sd	F	Gruplararası anlamlı fark
1. Düşük	50	21.400	6.969	2;342	45.917**	1-2
2. Orta	266	29.533	5.768			1-3
3. Yüksek	29	32.758	6.511			2-3

** $p < 0.01$

Tüketicilerin öğrenim düzeylerinin, tüketim biçimleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu, yapılan istatistiksel analizlerle de doğrulanmıştır ($p < 0.01$). Tüketim biçimlerine ilişkin davranışlar açısından düşük öğrenim ile orta öğrenim düzeyi, düşük ile yüksek öğrenim düzeyi ve orta ile yüksek öğrenim düzeyindeki tüketiciler arasında belirgin farklılıklar bulunmuştur.

Çizelge 4.30. Gelirin yeterli olma durumuna göre ailelerin tüketim biçimleri ölçeği t testi sonuçları

Gelir	N	\bar{X}	S	Sd	T
1. Yeterli	94	29.085	7.152	343	0.772
2. Yetersiz	251	28.454	6.610		

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketim biçimleri üzerinde gelirin yeterli olma durumunun önemli bir etki yaratmadığı istatistiksel olarak da belirlenmiştir ($p > 0.05$).

4.4.3. Tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları ve davranışları ile tüketim biçimleri arasındaki ilişki

Tüketicilerin çevreye ilgi, tüketimi sınırlama ve kendi yeterliliğine önem verme alt ölçeklerinden oluşan sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlar ve sorumlu davranışları ile tüketim biçimleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Çizelge 4.31. Sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlar ve davranışlar ile tüketim biçimleri arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

	Çevreye İlişi	Tüketimi Sınırlama	Kendi Yeterliliğine Önem Verme	Sorumlu Davranış
Tüketim Biçimi	.194**	-.226**	.085	.362**
P	.000	.000	.117	.000
N	345	345	345	345

** $p < 0.01$

Araştırma kapsamına alınan ailelerin tüketim biçimleri ile çevreye ilgi duymalarına ilişkin bireysel tutumları, tüketimi sınırlamaya yönelik bireysel tutumları ve sorumlu tüketim davranışları arasında önemli düzeyde ilişkiler bulunmuştur ($p < 0.01$, $p < 0.01$, $p < 0.01$). Analiz sonuçları çevreyle ilgili ve tüketimini sınırlayan tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarına sahip olduklarını ve tüm bu özelliklerin tüketim biçimleri ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle bu özelliklere sahip tüketicilerin kültürel faaliyetlere daha fazla katılan ve sosyal açıdan daha aktif olan tüketiciler oldukları bulunmuştur. Bu sonuçlar Antil (1984)'in araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Ancak tüketicilerin kendi yeterliliklerine önem vermelerine ilişkin bireysel tutumları ile tüketim biçimleri arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$).

Araştırma bulgularına benzer bir biçimde, Iwata (1997), gönüllü basit yaşam biçimlerinin tutumsal ve davranışsal korelasyonlarını incelerken, bireylerin alışverişte dikkatli tutumlar sergilemeleri ile kendi yeterliliğine önem vermeleri arasında olumsuz, tüketimi sınırlamaya yönelik tutumlar arasında ise olumlu ilişki olduğunu saptamıştır.

5. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE BİREYSEL TUTUMLARININ SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını belirleyebilmek ve bu davranışlar üzerinde bireysel tutumlar ile bazı demografik özelliklerin (öğrenim düzeyi ve gelirin yeterliliğine önem verme bağımsız değişkenleri) etkilerini incelemektir. Bu amaçla sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlar çevreye ilgi, tüketimi sınırlama ve kendi yeterliliğine önem verme başlıkları altında incelenmiştir. Tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen “insanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha duyarlı olması gerekmektedir” görüşüne en fazla, daha sonra “çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir”, “ticari reklamlarda ürün tanıtılırken çevre açısından olumsuz yönleri mutlaka belirtilmelidir”, “tüm tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkileri ile ilgilenmelidirler”, “hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır”, “benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır”, “kirlilik günümüzde ülkemizin karşı karşıya kaldığı en kritik problemdir” tutum cümlelerine de önemli ölçüde katıldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen tutumlarından, “çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir”; “insanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha ilgili – duyarlı olmaları gerekmektedir”; “hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır” görüşleri üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkili olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.05$). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça bu görüşlere katılma oranları da artmaktadır. Gelirin yeterliliğine önem verme değişkeninin çevre ile ilgili tutumlar üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur ($p > 0.05$). Ancak öğrenim düzeyi ve gelirin yeterli olması bağımsız değişkenlerinin, tüketicilerin çevre ile ilgili tutumları bir bütün olarak ele alındığında, etkili olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$, $p > 0.05$).

Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarına yönelik bireysel tutumlarından; “basit fonksiyonları olan ürünleri karmaşık olanlara tercih ederim”, “insanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncülük etme amacında olmalıdır”, “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim”, “sade bir yaşamın yoksul ve mutsuz olduğunu düşünüyorum” cümlelerine katıldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin tüketimlerini sınırlamalarını belirleyen tutumlardan “insanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncülük etme amacıyla olmalıdır” görüşü üzerinde öğrenim düzeyi değişkeni önemli bir belirleyici olmuştur ($p<0.05$). Ancak burada gönüllü sade yaşamı tercih eden tüketicilerin düşük öğrenim düzeyindekiler arasında olması dikkati çekmiştir.

“Giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır”, “cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim”, “genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim” ve “moda ile çok ilgilenmiyorum” tutum cümlelerine ilişkin görüşler üzerinde de tüketicilerin öğrenim düzeyi etkili bulunmuştur ($p<0.01$, $p<0.01$, $p<0.01$). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça bu görüşlere katılma düzeyleri düşmektedir. Beklenenin tersine gerçekleşen bu durum, ülkemizin kültürel yapısı ile açıklanabilir. Öğrenim düzeyi yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır. Düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerin genellikle daha düşük gelire sahip olmaları nedeniyle tüketimlerini sınırlama eğilimleri olduğu düşünülebilir. Zorunlu olarak tüketimi sınırlama ya da tasarruf eğilimleri, bu tüketicilerin yaşamları süresince daha yüksek gelir beklentileri içinde olamamaları nedeniyle, bir yaşam biçimine dönmüştür. Öğrenim düzeyi daha yüksek tüketicilerin daha materyalist eğilimler içinde oldukları izlenimini veren bu tutumları yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicilerin daha konforlu ve rahat yaşam biçimini tercih etmeleri ile açıklanabilir. Tüketicilerin gelirlerinin yeterli olmasının tüketimi sınırlayan bireysel tutumlar üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yine benzer bir biçimde tüketimi sınırlamaya yönelik tutumlar üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkili, gelirin yeterliliği değişkeninin etkisiz olduğu bulunmuştur ($p<0.01$, $p>0.05$).

Sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumlardan bir diğerini, kendi yeterliliğine önem vermeye ilişkin tutumlar oluşturmaktadır. Tüketiciler, “birey, beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalıdır”, “insanın yaşamında kendi kendine yeterli olması mümkün olduğunca istenen bir özelliktir”, “birey yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır” tutum cümlelerine önemli ölçüde katılmaktadırlar. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve gelirin yeterliliğine ilişkin görüşlerinin gerek tutum cümlelerinin her biri gerekse kendi yeterliliğine önem verme alt ölçeği üzerinde önemli bir etkisi olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$, $p>0.05$).

Sorumlu tüketim davranışları incelendiğinde, tüketicilerin seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih

ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünleri satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma davranışlarında bulunmadıkları da belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak aşırı ambalajlı ürünleri satın almama eğiliminde oldukları ve gelirlerini yetersiz bulan tüketicilerde bu eğilimin daha fazla olduğu bulunmuş ve ayrıca gelirin yeterliliği değişkeninin bu davranış üzerinde önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Evsel atıkları ayırıp gerekli merkezlere ulaştıran, kimyasal madde içeren ürünleri satın almayan ve çevresel nedenlerle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalayan ya da gösteriye katılanlar yüksek öğrenim düzeyindeki tüketiciler arasında daha fazladır. Öğrenim düzeyi arttıkça bu davranışları gerçekleştirme oranı da artmaktadır. Ayrıca öğrenim düzeyinin bu davranışlar üzerinde önemli etkisinin olduğu da saptanmıştır ($p<0.01$).

Ailelerin tüketim biçimlerini belirleyen davranışlar arasında gazete satın alma ve tatil yapma en yaygın olarak gerçekleştirilen davranışlardır. Tüketicilerin gazete, kitap, dergi satın almalarında, tiyatro, sinema, opera ve bale izleme gibi kültürel faaliyetlere katılma dışarıda yemek yeme ve hazır yiyecek satın alma davranışları üzerinde öğrenim düzeylerinin önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ailelerin bu davranışları gerçekleştirmeleri, öğrenim düzeyleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ailelerin tüketim biçimleri ölçeği üzerinde öğrenim düzeylerinin etkili, gelirin yeterli olmasının ise etkisiz olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p>0.05$).

Ayrıca araştırma kapsamına alınan ailelerin tüketim biçimleri ile çevreye ilgi duymaları, tüketimlerini sınırlamaları ve sorumlu tüketim davranışları arasında önemli düzeyde ilişkiler olduğu saptanmıştır ($p<0.01$).

Araştırma sonuçlarından tüketicilerin çevreyle ilgili oldukları, tüketimlerini sınırlamalarında öğrenim düzeyi değişkenlerinin önemli farklılıklar yarattığı ($p<0.01$) özellikle düşük öğrenim düzeyindeki tüketicilerin tüketimlerini sınırlamaya daha eğilimli oldukları, sorumlu tüketim davranışlarına katıldıkları ve yine öğrenim düzeyi değişkeninin sorumlu tüketim davranışları ve tüketim biçimleri üzerinde etkili olduğu ($p<0.01$) belirlenmiştir.

Araştırmada bireylerin her ne kadar çevre ile ilgili olduğu belirlenmiş ise de bireyin çevre ile ilgili olmasının çevre sorunlarının giderilmesinde ya da çevreye yönelik davranış değişikliklerine gitmesinde tek başına yeterli

olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çevre ile ilgili konularda bilgi eksikliği gözlenmiştir. Tüketicilerin çoğu çevre dostu, yeniden kazanılabilen, enerji tasarrufu sağlayan türler ile deterjanlardaki fosfat içeriği vb. pazardaki mevcut ürünlere ilişkin bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu gözlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin çevre ve sosyal bilinçli davranışları önemli ölçüde ekonomik kaygılarından etkilenmekte, örneğin çoğu tüketici çevre ile ilgili olduğunu, kaynakların tükenmesinden ve kirlilikten rahatsızlığını dile getirmekte ancak bunlara yönelik uygulamalarda başarısız olmaktadır. Herşeyden önemlisi bireyler mevcut çevre sorunlarına ikna edilmiş olsalar da bu sorunların çözümünde asıl önemli olan bireylerin kişisel çabalarının önemine inanmalarını sağlamaktır.

Bununla birlikte çevresel sorunların çözümünde bireysel çabaların tek başına yeterli olmadığı bilinmektedir. Örneğin çoğu tüketici evsel atıkları ayırmak istemekte ancak atıkları ayırdıktan sonra depolayacak alan bulamamakta, dönüşüm kumbaraları ya konuttan uzakta yer almakta ya da o semtte hiç bulunmamaktadır. Yerel yönetimlerin görevleri arasında yalnızca evsel atıkların toplanması ve yeniden kazanımı konusundaki uygulamalar değil, toplu taşımacılığın kapasitesini artırmak, bisiklet kullanımına uygun alanlar planlamak ve kullanımını özendirmek vb konular da yer almaktadır. Çevre sorunlarının çözümünde yerel yönetimlerin yanısıra tüketici, aile, hükümet ve devletin çeşitli kurumları, özellikle de eğitim kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Pazarı ve konu ile ilgili diğer kurum ve kuruluş ya da organizasyonları harekete geçirebilecek, kendi çıkarları ile toplumun çıkarlarını savunabilecek tüketici kitlesinin oluşumunda eğitim kuşkusuz en etkili araç olacaktır.

Günümüzde bireylerin sürekli bir biçimde artan tüketime yönlendirildiği pazar koşullarında, özellikle çevre duyarlılığı ve sorumlu tüketim bilincinin gelişmesine yönelik örgün ve yaygın eğitim programlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır. Öncelikle, örgün eğitimde çevre ve özellikle insan ve çevresi arasındaki ilişkileri konu alan çevre dersleri zorunlu olmalıdır. Yalnızca örgün eğitimde yapılacak düzenlemeler çevresel ve sosyal bilincin gelişmesine tek başına katkıda bulunamayabilir Bunun yanısıra yaygın eğitim programlarında verilecek yetişkin eğitiminde , çevre sorunları ve giderilmesinde tüketicinin rolünü (çevreci ürün satın alma ve kullanma, kaynakları tasarruflu bir biçimde tüketme, ev üretimi ile enerji tasarrufuna yönelme, yalnızca ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri satın alma vb.) kapsayan eğitim programları geliştirilmelidir. Bu tür programların hazırlanmasında ise ev ekonomistleri belirleyici olabilir.

Ev ekonomisi her öğrenim düzeyinde yer alan uygulanabilir sonuçları olan bir eğitim olduğundan ve kişisel sorumluluğu motive eden bir disiplin olması nedeniyle çevre eğitiminde önemli rol oynayabilir. Örneğin bireyin ve ailenin günlük yaşamı sürdürülebilmesi için gereken ürün ve hizmetleri satın alması, kaynakları kullanması ve tüketimin yanısıra üretim faaliyetlerinde bulunması hazır yiyecekler, evsel atıklar, kişisel hijyen vb. pekçok konu ev ekonomisi ile ilgilidir.

Ev Ekonomisi bilimi, 1920'li yıllarda modern çağın araç gereçlerini ya da ev teknolojisindeki gelişmeleri ailelerce kullanılmasını teşvik eden dolayısıyla, enerji tüketimini destekleyen, aile yaşamında rahatlığı ön planda tutan eğilimler içine girmiş ancak 1970'li yıllarda yaşanan enerji krizi ile çevre ve sorumlu kaynak tüketimi konularına yönelmiştir. Aslında ev ekonomisi bilimi, birey ya da ailenin yaşam standardının yükseltilmesi refahın yaygınlaştırılmasını amaç edinmiştir. Bu bilimde asıl hedef refah düzeyi yüksek bir toplum yaratırken aynı zamanda gelecek nesilleri düşünen, sosyal değerlerin yitirilmediği kutsal aile yaşamına ve toplumsal dayanışmaya önem veren materyal kazanımdan çok bireysel gelişimi ilke edinmiş bireyleri topluma kazandırmak olmalıdır.

Sonuç olarak, çevre ve sosyal bilinçli tüketici yaşam biçimlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında tüketici, üreticiler, yerel yönetimler, hükümet ve devletin çeşitli kuruluşları, gönüllü organizasyonlar ve özellikle eğitim kurumlarının işbirliği içinde çalışabilmesi için etkili politikalar oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Ackerman, F. 1997. The history of Consumer Society. The Consumer Society. Ed. by Goodwin, W. R., Ackerman, F. and Kiron, D. The Global Development and Environment Institute Tufts University. Island Press. Washington D.C.; 109-118.
- Anderson, Jr. N. T. and Cunningham, W. H. 1972. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, (36); 23-31.
- Antil, J. H., Bennett, P. D. 1979. Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. In *The Consumer Society*. Ed. by Henion II, K., and Kinnear, T. C.; American Marketing Association; 51-68. Chicago
- Antil, J. H. 1984. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(Fall); 18-39.
- Arabacıoğlu, Z. 1992. Environmental concern and attitudes and its impact on buying behaviour. Submitted to the Institute of Graduate Studies in Social Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Business Administration (Unpublished Master Theses), Boğaziçi University, İstanbul.
- Ayers, J. B. 1976. Rural elementary childrens attitudes toward the energy crisis. *School science and mathematics*, 76,238-240.
- Balderjahn, J. 1988. Personality Variables and environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17; 51-56.
- Bayraktar, M. 1991. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Ev Üretimi Faaliyetleri. *Standart Dergisi*, 30 (349); 8-13.
- Bayraktar, M. ve Mert, Y. 1993. Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri. *Standart Dergisi*, Eylül 1994 (393); 25-30.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. 1997. An Ecological Approach to Studying Consumption Behaviour of Families Related to Generation Waste. *International Eurasian Congress on Environment and Peace*, 4-9 August 1997, Giresun, Türkiye.
- Berger, I. E., Corbin, R. M. 1992. Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Modetors of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2); 79-100.
- Berkowits, L., Lutterman, G. K. 1968. The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32 (Summer); 169-185.
- Bettman, J. R. 1979. *An information processing theory of consumer choice*. Reading. MA; Adison-Wesley.

- Borden, R. J. and Francis, J. L. 1978. Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern. *Journal of Personality*. 46; 190-203.
- Borden, R. J. and Schettino, A. 1979. Determinants of environmentally responsible behavior: facts of feelings? *Journal of Environmental Education*. 10 (4); 35-37.
- Brown, L. R., Flavin, C. And Postel, S. 1991. *Saving the Planet: How to Shape an Environmentally Sustainable Economy*. New York: Norton/Worldwatch.
- Brucks, M. 1985. "The effect of product class knowledge on information search behavior". *Journal of Consumer Research* ,12(June):1-16.
- Buttel, F. H. and Flinn, W. L. 1978. The politics of environmental concern: the impacts of party identification and political ideology on environmental attitudes. *Environment and Behavior*. 10; 17-35.
- Carlson, L., Kangun, N. and Grove, S. J. 1995. Classification Schema for Environmental Advertising Claims: Implications for Marketers and Policy Makers. In *Environmental Marketing, Strategies, Practice, Theory and Research*. Ed. by M. J. Polonsky and A.T. Minutu-Wimatt, Howards Press, 225-238, New York.
- Charlton, S. E. M. 1984. *Women in Third World Development*. Boulder, Co: Westview Press.
- Churchill, G. A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 16 (February); 64-73.
- Coddington, W. 1990. It's no fad: environmentalism is now a fact of corporate life. *Marketing News*. October; 15-17.
- Constantini, E. And Hanf, K. 1972. Environmental concern at Like Tahoe: a study of elite perceptions, backgrounds and attitudes. *Environment and Behavior*. 2; 209-242.
- Cude, B. J. 1993. Consumer Perceptions of Environmental Marketing Claims: An Explatory Study. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17; 207-225.
- De Young, R. 1986. Some psychological aspects of recycling: the structure of conservation satisfactions. *Environment and Behavior*. 18; 435-449.
- Durning, A. T. 1992. *How Much is Enough? The Consumer Society and The Future of The Earth*. W. W. Norton and Company, New York.
- Eagly, A. 1987. Sex differences in social behavior: a social role interpretation. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Ellen, P. S., Wiener, J. L., Cobb-Walgren, C. 1991. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*. 10 (Fall). 102-117.
- Ferber, R. 1977. Research by convenience. *Journal of Consumer Research*. 4 (June); 57-58.
- Fisher, G. W., Morgan, M. G. and Fischhoff, B. 1991. What risks are people concerned about? *Risk Analysis*, 11 (June); 303-314.
- Fisk, G. 1973. Criteria for a theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*. 37 (April); 24-31.
- Flynn, L. R. and Goldsmith, E. 1994. Opinion leadership in green consumption: an exploratory study. *Journal of Social Behavior and Personality*. 9(3); 543-553.
- Gill, J. D., Crosby, L. A. and Taylor, J. R. 1986. Ecological concern, attitudes and social norms in voting behavior. *Public Opinion Quarterly*. 50; 537-554.
- Hablemitoğlu, Ő. 1989. Ankara'da farklı sosyo-ekonomik düzeydeki yaşlı kadınların ekonomiye y6nelik tutumları ve t6ketim davranışları 6zerindeki etkisi. A. 6. Fen Bilimleri Enstit6s6. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Hansen, U., Schrader. U., 1997. A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20; 443-468.
- Henderson, H. 1991. *Paradigms in Progress: Life Beyond Economics*. Indianapolis, IN: Knowledge Systems.
- Henion, K. E. 1972. The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1972); 10-14.
- _____ 1976. *Ecological marketing*. Grid.Inc., Columbus.
- Henion, K. E. and Wilson, W. H. 1976. The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. *Ecological Marketing*, 6ll.: American Marketing Association, Chicago.
- Herberger, R. A., Buchanan, D. T. 1971. The Impact of Concern for Ecological Factors on Consumer Attitudes and Buying Behavior. *Marketing In Motion: Relevance in Marketing*, Fred C. Allvine, Ed. American Marketing Press, (Fall and Spring 1971), 644-646, Chicago.
- Herberger, R. A. Jr. 1975. The ecological product buying motive – a challenge for consumer education. *Journal of Consumer Affairs*. 9; 187-195.
- Hounshell, P., Ligett, L. 1973. Assessing the effectiveness of environmental education *Journal of Environmental Education*. 5(2):28-30.

- Iwata, O. 1997. Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality*, 25 (3); 233-240.
- Kalınkara, V. 1997. Energy-saving Attitudes and The Behaviour of Women in The Use of Electrical Household Appliances in Turkey. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21; 401-409.
- Kalınkara, V., Ersoy, A. F. 1999. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki ailelerin elektrikli ev araçlarında enerji tasarfuna ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi. Ulusal Enerji Verimliliği Kongresi. 3-5 Şubat 1999. Ankara. 61-75.
- Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. 1994. Introduction In: R. Keat, N., Whiteley and Abercrombie (Eds), *The Authority of the consumer*, 1-19, London. Routledge.
- Kelley, E., Fu, J. M., Bloum, D., Gross, C. And Kirby, C. 1985. Responsibilities for energy conservation and environmental pollution: the consumer viewpoint. *Home Economics Research Journal*. 13 (3); 267-277.
- Kerlinger, F.N, 1973. *Foundation of Behavioral Research* (Second edition). New York:Holt: Rinehart and Winston.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R. and Ahmed, S. A. 1974. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, (38); 20-24.
- Kohlberg, L. 1969. "Stage and Sequence: The cognitive developmental approach to socialization." In *Handbook of Socialization Theory and Research*. Ed. by Goslin, D. A. Chicago: Rand Mc Nally and Company; 347-480.
- Kuby, O. 1983. Qualitatives Wachstum, Qualitativer Konsum und die Perspektiven der Verbraucherpolitik *Schriften der Verbraucherverbände*, Nr. 16. Bonn: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher e.V. (Alınmıştır): Hansen, U., Schrader, U., 1997. A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20; 443-468.
- Landes, D. 1969. *The unbound Prometheus*. Cambridge University Press. New York.; 41-42.
- Levine, G. 1990. Consumers turning green: JWT survey. *Advertising Age*. 61 (47); 74.
- Levine, J. S. 1993. *A Planet at Risk*. Speech given as part of a programme at NC A&T State University. February 20, 1993. (Alınmıştır) Nolen, T. P. 1994. *Choosing Voluntary Simplicity As a Lifestyle*. UMI, Dissertation Services. A Bell and Howel Company. An Arbor, Michigan.

- Maloney, M. P. and Ward, M. P., 1973. Ecology: Let's her from the people. *American Psychologist*, 28; 583-586.
- Maloney, M. P., Ward, M. P. and Braucht, G. N. 1975. A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*. 30 (July); 787-790.
- Mc Cullough, T. E. 1991. *The Moral Imagination and Public Life: Raising The Ethical Question*. Chatham, N. J.; Chatham House.
- Mc Evoy, J. 1972. The American Concern With Environment. In W. R. Burch (Eds) *Social Behavior, Natural Resources and The Environment*. New York: Harper and Raw.
- Meadows, D. 1992. What To Do As a Global Citizen. *Co-op America Quarterly*. 4 (2); 19.
- Mert, Y. 1993. Yerleşim yeri tüketim biçimleri etkileşimi üzerinde bir araştırma. A. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Moorman, C. 1990. The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*. 17 (December). 362-374.
- Murphy, P. E., Kangun, N., Locander, W.B. 1978. Environmentally Concerned Consumers - Racial Variations. *Journal of Marketing*, October 1978; 61-66.
- Nelson, K. A. 1994. *Consumer Decision-Making and Image Theory: Understanding the Socially Responsible Consumer*. UMI, Dissertation Services. A Bell and Howel Company. An Arbor, Michigan.
- Newhouse, N. 1989. Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation. *Journal of Environmental Education*.; 26-32.
- Nolen, T. P. 1994. *Choosing Volantary Simplicity As a Lifestyle*. UMI, Dissertation Services. A Bell and Howel Company. An Arbor, Michigan.
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M. and Swanson, D. C. 1991. Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*. 23 (4); 494-519.
- Özgen, Ö. Ve Gönen, E. 1992. İlkokul çağındaki çocukların tüketim davranışları üzerinde bir araştırma. A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 1270, Bilimsel Araştırmalar: 703, Ankara.
- Özgen, Ö. ve Ufuk, H. 1997. Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları. *Standart Dergisi*, Aralık 1997; 114-124.

- Passino, E. M., Loundsburry, J. W. 1976. Sex differences in opposition to and support for construction of a proposed nuclear power plant Ed. by Ward, M., Coren, S., Gruft, A. and Colins, J.B: The behavioral basis of design . Book. Strongsberg PA Dowden, Hutchinson and Ross.
- Pearce, F. 1990. The consumers are not so green. *New Scientist*, 16; 13-14.
- Polanyi, K. 1944. *The Great Transformation*. New York: Ferrar and Rinehart. (Alınmıştır).
- Ackerman, F. 1995. *The history of Consumer Society*. The Consumer Society. Ed. by Goodwin, W. R., Ackerman, F. and Kiron, D. *The Global Development and Environment Institute Tufts University*. Island Press. Washington D.C.; 109-118.
- Postel, S., Ryan, J. C. 1991. *Reforming Forestry*. State of The World 1991. Worldwatch Institute, 74-92, New York.
- Postel, S. 1992. *Denial in The Decisive Decade*. State of The World 1992. Worldwatch Institute, 3-8, New York.
- Rest, J. R. 1979. *Development in Judging Moral Issues*. Minneapolis. MN: University of Minnesota Press.
- Roberts, J. A. 1993. Sex Differences in Socially Responsible Consumer Behaviour. *Psychological Reports*, 73; 139-148.
- Robin, D. P. R., Reidenbach, E. R. 1987. Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51(January); 44-58.
- Roozen, I. T. M. 1997. Who Are Really Purchasing Environmentally Friendly Detergents? *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, (21); 237-245.
- Schwepker, C. H, Cornwell, T. B. 1991. An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2); 77-101.
- Schoenheit, I. 1995. *Be dür fnisse und die neue Reflexivität der Konsumkultur*. In: D. Stefen (Ed.) *Welshe Dinge braucht der Mensch?* 206-212. Gieben: Anabas (Alınmıştır)
- Hansen, U., Schrader, U., 1997. A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20; 443-468.
- Smith, G. 1990. How green is my Valley? *Marketing and Research Today*, 18; 76-82.
- Steger, M.A.N. and Witt, S.L. 1988. Gender differences in environmental orientations: A comparison of publics and activists in Canada and The U.S.. *Western political Quarterly*, 1988; 627-649.

- Steiner, G. A. 1992. Social policies for business. *California Management Review*. 15 (Winter); 17-24.
- Strumpel, B. 1976. Economic Life Styles, Values, and Subjective Welfare. In *Economic Means for Human Needs*. Institute for Social Research, University of Michigan, Ann. Arbor, 19-65.
- Sujan, M. 1985. Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*. 12 (June); 31-46
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S., 1989. *Using Multivariate Statistics*, USA; Harper Collins Publishers.
- Tognacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F. and Vernon, D. T. A. 1972. Environmental Quality: How Universal is Public Concern? *Environment and Behavior*., 4, 73-86.
- Uusitalo, M. L., 1992. Life-styles, environment and development a European Perspective. *UNEP Reports and Proceedings series*, 4., 1992, Artblocks Ltd., Nairobi.
- Van Dijk, H. M. L. and Feenstra, M. H. 1995. *Nulmeting Campagne, Milieu-en dier-vriendelijke Voeding*, Working paper 171. SWOKA-De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumenter Aangelegenheden is-Gravenhage (alınmıştır)
- Roozen, I. T. M. 1997. Who Are Really Purchasing Environmentally Friendly Detergents? *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, (21); 237-245.
- Van Liere, K. D., Dunlap, R. E. 1980. The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*. 44, 181-197.
- _____. 1981. Environmental Concern: Does it Make a Difference How Its Measured? *Environment and Behavior*, 13; 651-676.
- Vitell, S. J., Muncy, J. 1992. Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*. 11 (August); 585-597.
- WCED (World Commission on Environment and Development), 1987. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Webster, F. E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (December); 188-196.
- Wells, R. P. 1990. Environmental performance will count in the 1990's. *Marketing News*. March (19); 22

- Wilhelm, M. S., Keith, J. G. 1987. Predictors of Voluntary Simplicity in Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11; 113-129.
- Worster, D. 1988. *The ends of the Earth: perspectives on modern environmental history*. Cambridge; Cambridge University Press.



EK 1

Anket No:

Tarih:

Adres:

**Tüketicilerin Demografik Özellikleri
ve Bireysel Tutumlarının
Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**

I. Genel Bilgiler

1. Ailedeki birey sayısı

2 3 4 5 6

2. En son bitirilen okul

<u>Kendisi</u>	<u>Yıl</u>	<u>Eşi</u>	<u>Yıl</u>
<input type="checkbox"/> İlk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> İlk	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Üniversite ya da Y.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Üniversite ya da Y.O.	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/>

3. Yaş

4. Kaç çocuğunuz var?

5. Meslek durumu

<u>Kendisi</u>	<u>Eşi</u>
<input type="checkbox"/> Yönetici	<input type="checkbox"/> Yönetici
<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> İşçi
<input type="checkbox"/> Serbest Meslek (Av. Dr. vb.)	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek (Av. Dr. vb.)
<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Ev Kadını	<input type="checkbox"/> Ev Kadını
<input type="checkbox"/> Sanayi/Tüccar/İşletmeci	<input type="checkbox"/> Sanayi/Tüccar/İşletmeci

6. Çalışma Durumu

Kendisi

- Tam gün
 Yarım gün
 İşsiz
 Emekli
 Ev kadını
 Diğer
(açıklayınız)

Eşi

- Tam gün
 Yarım gün
 İşsiz
 Emekli
 Ev kadını
 Diğer
(açıklayınız)

7. Otomobiliniz var mı?

- Evet Hayır

8. Evet ise sayısı

- Bir Birden fazla

9. Kredi kartınız var mı ve sayısı ?

- Yok 1 2 3 4 ve daha fazla

10. Konut mülkiyet durumu

- Ev sahibi Kiracı Lojman Diğer (açıklayınız)

11. Ne tip bir konutta oturuyorsunuz?

- Apartman dairesi
 Müstakil ev
 Diğer (açıklayınız)

12. Gelirinizi yeterli buluyormusunuz?

- Evet Hayır

II. Sorumlu Tüketime Yönelik Bireysel Tutumlar

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak fikrinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

I. Çevreye İlgili	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Çevre koruma yararına olan davranışlar çok önemlidir					
2. Benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır					
3. İnsanların toplumumuzda gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha fazla ilgili ya da duyarlı olmaları gerekmektedir					
4. Tüketici ürünlerinden elde edilen faydalar, bu ürünlerin üretim ve kullanımından kaynaklanan kirlilik probleminden daha önemlidir					
5. Kirlilik günümüzde ülkemizin karşı karşıya kaldığı en kritik problemdir					
6. Üreticileri yeniden kazanılabilen ambalaj konusunda uyarmak tüketicinin sorumluluğu olmalıdır					
7. Doğal kaynaklar bazı ürünlerin yokluğu pahasına korunmalıdır					
8. Tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkisi ile ilgilenmeleri gerekmektedir					
9. Kirlilik bireysel olarak yaşamımı etkilemez					
10. Tüketiciler çevre kirliliği yaratan ürünlere daha fazla fiyat ödemek zorunda bırakılmalıdır					
11. Dönüşsüz (depozitosuz) cam şişe (bira, meyve suyu ve soda şişesi gibi) ve kavanozların üretimi (reçel, turşu vb.) yasalarla yasaklanmalıdır					
12. Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır					
13. Ticari reklamlarda, ürün tanıtılırken çevre açısından olumsuz yönleri (gerek ambalajı gerek ürünün içeriğinde çevreye ve insan sağlığına zararlı maddeler içeriyorsa) mutlaka belirtilmelidir					

II. Tüketimi Sınırlama	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Basit fonksiyonları olan ürünleri karmaşık olanlara tercih ederim					
2. Materyal varlık (servet, zenginlik) insan mutluluğu için çok önemlidir					
3. Refah ve bolluk içinde bir yaşamı sürdürmek yanlıştır					
4. Ürünlerin sürekli yeni modellerinin üretilip piyasaya sürülmeleri azaltılmalıdır					
5. İnsanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncelik etme amacıyla olmalıdır					
6. Benim için giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır					
7. Cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim					
8. Genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ediyorum					
9. Bir markette yeni bir ürün gördüğüm zaman diğer insanlardan çok daha çabuk denemeyi tercih ederim					
10. Modayla çok ilgilenmiyorum					
11. Çocukların düğün ya da sünnet törenleri, cenaze törenleri gibi faaliyetler büyük çapta olmalıdır					
12. Sade bir yaşamın sefil (yoksul, mutsuz) olduğunu düşünüyorum					
13. Seyahatler için daha çok para ayırmayı tercih ediyorum					
14. Sporla ilgili faaliyetlere katılmak için daha fazla para ayırmayı tercih ediyorum					

III. Kendi Yeterliliğine Önem Verme	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Birey beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalıdır					
2. İnsanın yaşamında mümkün olduğunca kendine yeterli olması istenen bir özelliktir					
3. Birey yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır					

III. Sorumlu Tüketim Davranışı

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak, ilgili faaliyetleri gerçekleştirme düzeyinize göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Enerji tasarrufu için otomobilimi mümkün olduğunca az kullanırım					
2. Enerji verimliliği olan ev araçlarını satın almaya çalışırım					
3. Ambalajlı (aşırı, abartılmış olan) ürünleri satın almam					
4. Bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek (kirletecek) ürünleri tercih ederim					
5. Kullanılan elektrik miktarını azaltmak için çok fazla çaba harcarım					
6. Bazı ürünlerin çevreye vereceği zararın anlaşılması halinde bu ürünleri satın almam					
7. Evsel atıkları yeniden kazanmak amacıyla çöpleri ayırıp uygun şekilde depolayıp gerekli merkezlere ulaştırılmalarını sağlarım					
8. Kağıt ve gazeteleri yeniden kazanmak için ayırırım					
9. Çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanırım					
10. Kullanılan elektrikten tasarruf etmek amacıyla evde düşük güçte lamba seçerim					
11. Aerosol içeren ürünleri satın almam					
12. Bir ürün satın alırken kimyasal madde içerenleri tercih etmem					
13. Daha pahalı olsa da enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alırım					
14. Sadece yeniden kazanılabilen (dönüşümlü) ürünleri satın almaya çalışırım					
15. Hayır yapmak amacıyla bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın almaya çalışırım					
16. Modası geçmiş ürünleri günümüze uyarlayarak giyinirim					
17. Ani satın alma davranışlarında bulunmam					

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
18. Ciddi bir biçimde düşündükten sonra karar verip alışveriş yaparım					
19. Boş zamanlarımı çok para harcamadan değerlendirmekten hoşlanırım					
20. İkinci el Pazarlardan (bit pazarı, itfaiye meydanı vb.) giysi ya da mobilya satın alırım					
21. Çevresel bir nedenle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalarım ya da gösteriye katılırım					
22. Hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla işe ya otobüsle ya da bisikletle gitmeye gönüllüydüm					
23. Çocuklar büyürken yeni giysiler almaktan çok yakın çocuklarının giysilerini kullanmayı tercih ederim					

IV. Tüketim Biçimleri

Aşağıdaki faaliyetleri hangi sıklıkta gerçekleştiriyorsunuz? Lütfen ilgili faaliyetleri işaretleyiniz.

Faaliyetler	Faaliyetin Gerçekleşme Sıklığı				
	Her zaman	Genellikle	Bazen	Çok seyrek	Hiçbir zaman
1. Gazete satın alma					
2. Kitap satın alma					
3. Dergi satın alma					
4. Tiyatro izleme					
5. Sinema izleme					
6. Opera, bale izleme					
7. Eğlence yerlerine gitme (bar, gece kulübü vb.)					
8. Tatil yapma (Bir tatil beldesine giderek)					
9. Aile olarak dışarıda yemek yeme					
10. Hazır yiyecek satın alma					

FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI VE MADDE TOPLAM KORELASYONLARI

Çevreye Yönelik Tutum Alt Ölçeği Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No:	Faktör Yük Değeri	Madde-Toplam Korelasyonu
1. Çevre koruma yararına olan davranışlar çok önemlidir.	.84	.64
2. Benim için mümkün olduğunca az atık üretmek bir kuraldır.	.50	.28
3. İnsanların toplumumuzda gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda daha fazla ilgili ya da duyarlı olmaları gerekmektedir.	.55	.33
5. Kirlilik günümüzde ülkemizin karşı karşıya kaldığı en kritik problemdir.	.41	.26
6. Üreticileri yeniden kazanılabilen ambalaj konusunda uyarmak tüketicinin sorumluluğu olmalıdır.	.64	.44
8. Tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkisi ile ilgilenmeleri gerekmektedir.	.70	.46
11. Dönüşümsüz (depozitosuz) cam şişe (bira, meyve suyu ve soda şişesi gibi) ve kavanozların üretimi (reçel, turşu vb.) yasalarla yasaklanmalıdır.	.33	.24
12. Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır.	.35	.26
13. Ticari reklamlarda, ürün tanıtılırken çevre açısından olumsuz yönleri (gerek ambalajı gerek ürünün içeriğinde çevreye ve insan sağlığına zararlı maddeler içeriyorsa) mutlaka belirtilmelidir.	.49	.37
Alfa= .66		
Test-Retest= .81		

Tüketimi Sınırlamaya Yönelik Tutum
Alt Ölçeği Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No:	Faktör Yük Değeri	Madde-Toplam Korelasyonu
1. Basit fonksiyonları olan ürünleri karmaşık olanlara tercih ederim.	.35	.22
3. Refah ve bolluk içinde bir yaşamı sürdürmek yanlıştır.	.39	.29
4. Ürünlerin sürekli yeni modellerinin üretilip piyasaya sürülmeleri azaltılmalıdır.	.52	.35
5. İnsanlar gönüllü olarak sade bir yaşama öncelik etme amacında olmalıdır.	.32	.22
6. Benim için giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca az para harcamak bir kuraldır.	.48	.28
7. Cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ederim.	.58	.40
8. Genel olarak dışarı çıkmaktansa evde oturmayı tercih ediyorum.	.36	.23
9. Bir markette yeni bir ürün gördüğüm zaman diğer insanlardan çok daha çabuk denemeyi tercih ederim.	.70	.51
10. Modayla çok ilgilenmiyorum.	.56	.38
11. Çocukların düğün ya da sünnet törenleri, cenaze törenleri gibi faaliyetler büyük çapta olmalıdır.	.49	.33
12. Sade bir yaşamın sefil (yoksul, mutsuz) olduğunu düşünüyorum.	.36	.25
13. Seyahatler için daha çok para ayırmayı tercih ediyorum.	.33	.22
14. Sporla ilgili faaliyetlere katılmak için daha fazla para ayırmayı tercih ediyorum.	.39	.29
Alfa= .68		
Test-Retest= .97		

**Kendi Yeterliğine Önem Vermeye Yönelik Tutum
Alt Ölçeği Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları**

Madde No:	Faktör Yük Değeri	Madde-Toplam Korelasyonu
1. Birey beceri ve yeteneklerini geliştirici kurslara katılmalıdır.	.75	.43
2. İnsanın yaşamında mümkün olduğunca kendine yeterli olması istenen bir özelliktir.	.80	.50
3. Birey yaratıcılığını ön plana çıkaran faaliyetlere fazla zaman ayırmalıdır.	.74	.43
Alfa= .64 Test-Retest= .89		

Sorumlu Tüketim Davranış Ölçeği
Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No:	Faktör Yük Değeri	Madde-Toplam Korelasyonu
2. Enerji verimliliği olan ev araçlarını satın almaya çalışırım.	.51	.39
3. Ambalajlı (aşırı, abartılmış olan) ürünleri satın almam.	.48	.35
4. Bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek (kirletecek) ürünleri tercih ederim.	.40	.29
6. Bazı ürünlerin çevreye vereceği zararın anlaşılması halinde bu ürünleri satın almam.	.31	.20
7. Evsel atıkları yeniden kazanmak amacıyla çöpleri ayırıp uygun şekilde depolayıp gerekli merkezlere ulaştırılmalarını sağlarım.	.38	.27
9. Çamaşır yıkarken düşük fosfat içeren sabun ya da deterjan kullanırım.	.51	.38
11. Aerosol içeren ürünleri satın almam.	.40	.28
12. Bir ürün satın alırken kimyasal madde içerenleri tercih etmem.	.61	.46
13. Daha pahalı olsa da enerji tasarrufu sağlayan lambaları satın alırım.	.69	.53
14. Sadece yeniden kazanılabilen (dönüşümlü) ürünleri satın almaya çalışırım.	.69	.57
15. Hayır yapmak amacıyla bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın almaya çalışırım.	.43	.31
17. Ani satın alma davranışlarında bulunmam.	.36	.24
21. Çevresel bir nedenle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalarım ya da gösteriye katılırım.	.52	.39
22. Hava kirliliğini azaltmaya katkıda bulunmak amacıyla işe ya otobüsle ya da bisikletle gitmeye gönüllüyüm.	.35	.23
Alfa= .73		
Test-Retest= .95		

Tüketim Biçimi Ölçeği
Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No:	Faktör Yük Değeri	Madde-Toplam Korelasyonu
1. Gazete satın alma	.64	.54
2. Kitap satın alma	.83	.74
3. Dergi satın alma	.79	.69
4. Tiyatro izleme	.77	.66
5. Sinema izleme	.69	.58
6. Opera, bale izleme	.57	.45
7. Eğlence yerlerine gitme (bar, gece kulübü vb.)	.34	.26
8. Tatil yapma (Bir tatil beldesine giderek)	.44	.35
9. Aile olarak dışarıda yemek yeme	.66	.56
10. Hazır yiyecek satın alma	.49	.36
Alfa= .83		
Test-Retest= .96		

ÖZGEÇMİŞ

İzmir'de 1969 yılında doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İzmir'in Torbalı ilçesinde tamamladı. 1986 yılında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu'nda başladığı yüksek öğrenimini 1990 yılında tamamladı. Ekim 1990 - Eylül 1993 yılları arasında Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı'nda "Yerleşim Yeri Tüketim Biçimleri Etkileşimi Üzerinde Bir Araştırma" konulu teziyle yüksek lisans öğrenimini tamamladı.

1991 yılından beri Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Evlidir.