

## Yeşil Tüketim : Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme

Hasan Selçuk ETİ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Yrd.Doç.Dr, Namık Kemal Üniversitesi,Çorlu Meslek Yüksekokulu, hseti@nku.edu.tr

**Özet:** Günümüz Türkiye'sinde yeşil tüketim alışkanlığı üzerine yapılan çalışmalar çok tercih edilmeyip, özellikle gözlemsel çalışmalar yeterince gerçekleştirilmemektedir. Bu araştırma alanına katkı sağlamak gayesiyle, bu makale bir araştırma aracı oluşturarak tüketicilerin yeşil tüketime yönelik algı ve davranışlarını belirlemek için yeni bir yaklaşım benimsemiştir. Bu çalışma Türkiye'nin Marmara Bölgesi Tekirdağ İlin'de ki yeşil ürünlere yönelik yeşil tüketim davranışları üzerine yapılmış olup dikkatli bir şekilde yürütülmüş ve ampirik olarak incelenmiştir. Kavram ve hipotez geliştirme, ilgili literatürü temel almaktadır. Bu araştırma, bu araştırma alanına katkıda bulunmak amacıyla tüketicilerin yeşil tüketime yönelik algı ve davranışlarını tespit etme hedefini benimsemiştir. Son yıllarda insanlar artık çevreyi korumak adına alınan tedbirlere daha fazla özen göstermektedir. Örneğin, yeşil ürün tüketimi, tüketicilerin çevreyi korumalarına yönelik olarak gerçekleştirilecekleri temel girişimlerden biridir. Yapılan çalışmada Tüketicilerin satın alma davranışlarının, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Yeşil tüketim, milyonlarca tüketiciyi daha çevre dostu bir varoluş içerisinde yaşamak için yönlendiren bir ana konu haline gelmiştir. Bu çalışma, yeşil ürünlerin kullanımına yönelik değişen tüketici davranışına odaklanmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, yeşil tanıtım faaliyetleri ve yeşil fiyatlar, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Tüketim, Satın Alma Davranışı, Tüketici Tutumu

## Green Consumption: A Case Study of Green Consumption Habits and Purchasing Behavior of Green Consumers in Tekirdag Province

**Abstract:** Present studies on green consumption habits in Turkey not preferred specifically excludes all observational studies performed adequately. With the aim to contribute to this research, this article has adopted a new approach to determine the perceptions and behaviors of consumers towards green consumption by creating a research tool. This study is made on behavior towards green consumption of green products in Marmara Region Tekirdağ it carried out carefully and examined empirically. The concept is based on relevant literature and hypotheses development. This survey of consumer perceptions and behavior towards green consumption in order to contribute to this area of research has adopted a target to detect. People now pay more attention in recent years indicate the measures taken to protect the environment. For example, consumption of green products is one of the major incentives for consumers to protect the environment as they can perform. In this study, it is understood that the buying behavior of consumers affected by cultural, social, personal and psychological factors. It has become one of the main issues that lead to live in a more environmentally friendly existence of millions of consumers of green consumption. This study focuses on the changing consumer behavior towards the use of green products. According to the obtained results of the analysis of environmental awareness, green product features, prices and green green promotional activities, consumers' green purchasing affects their behavior in a positive way.

**Key Words:** Green Consumption, Consumer Behaviors, Purchasing Behaviors.

### GİRİŞ

Küreselleşme süreci tüm dünyada hızla yayılmaya devam ederken, bu süreç beraberinde bazı sorunlar getirmiştir. Bu sorunlar arasında öne çıkan ise, tüm canlıları olumsuz etkileyen çevresel sorunlardır. Sözü geçen çevresel sorunlar son yıllarda giderek gündeme gelmeye başlamış ve insanlar bu olumsuzlukları konuşmaya başlamışlardır. Tüm dünya çevresel sorunlarla yüz yüzedir, ülkemizde de durum aynıdır. Tüketiciler şimdi dünyanın geleceği konusunda endişe

duymaktadırlar ve bunun sonucu olarak da çevre dostu ürünler tüketmeyi tercih etmektedirler. Tüketici kararları, mevcut çevre konusundaki farkındalığın artması sayesinde daha yeşil, daha uygun ve çevreye duyarlı ürünler haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde yeşil tüketim hareketi uzun zamandan beri var olmuş olup, giderek daha popüler hale gelmiştir, ülkemizde ise durum biraz farklıdır. Yükselen gelir düzeyleri ve tüketim bilinci ile gelişmekte olan ekonomilerde yeşil tüketim artmıştır. Yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketimin önemli bir parçası olarak birçok ülkenin takip ettiği bir kalkınma stratejisi olan yeşil büyümenin temel

direğidir. Bununla birlikte, Türkiye'de yeşil tüketim uygulaması, tüketicilerden işletmelere kadar kadar birçok yönüyle henüz başlangıç aşamasındadır. Bu alandaki araştırma faaliyetleri halen uzmanlar tarafından yeterince ele alınmamaktadır. Yeşil tüketim davranışı üzerine derinlemesine ve ampirik çalışmalar bulunmamaktadır. Bu noktada yeşil tüketim arz-talep ilişkilerinin bir parçası olup, dolayısıyla yeşil tüketici davranışının özünü anlamak, hükümetlerin ve işletmelerin tüketicilerin "yeşil" ihtiyaçlarını ve Türkiyede'deki tüketim eğilimlerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu gerçek, hükümetlerin ve işletmelerin, yeşil tüketimin mevcut durumunu ve etkileyen faktörlerini aktif bir şekilde keşfetmek ve tanımak için kullanacakları bir araştırma aracı geliştirilmesi gerekliliği gibi bir zorlu görevi ortaya çıkarmaktadır.

## 1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

### 1.1. Yeşil Tüketim

Yeşil Pazarlama "tüketiciye sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile üretilmiş ürünler sunmak" olarak tanımlandığında, yeşil tüketimi de "sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile tüketmek" olarak tanımlamak mümkündür.

Elkington ve Hailes yeşil tüketimi şu ürünleri satın almaktan kaçınmak olarak tanımlamışlardır:

- Tüketici ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler;
- Üretimi, kullanımı ya da atık olarak tahliyesi sırasında çevreye zarar veren ürünler;
- Üretimi, kullanımı ya da atık olarak tahliyesi sırasında aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünler;
- Aşırı ambalajlama, gereksiz ürün özellikleri, ya da normalden daha kısa ömürlü olması nedeniyle atık malzeme ve kirlilik yaratan ürünler;
- Üretimi esnasında hayvanları kötü muamele ya da istismara maruz bırakan ürünler;
- Diğer ülkeleri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyebilecek olan ürünler (Elkington ve Hailes, Peattie'de, 1995:83)

Buna göre yeşil tüketici davranışını tüketici karar alma sürecindeki "ürünler arasında bir seçim yapma" ve "satın alma" aşamaları ile sınırlı olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Tüketiciler satın alma aşamasının dışındaki farklı aşamalarda da, örneğin ürünün kullanımı, bakımı, yenisiyle

değiştirilmesi, ya da atık olarak değerlendirilmesi aşamalarında da "yeşil" tüketim ilkelerine uygun tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler.

Araştırma aracı, yeşil tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili daha önceki araştırmalardan elde edilen sonuçların yanısıra yeşil tüketim kavramlarına dayanılarak oluşturulmuştur. Yeşil tüketimle ilgili kavramlar nispeten yeni ve çeşitli yaklaşımlarla tanımlanmıştır. Yeşil tüketim çevresel faktörleri vurgular ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur. Alfredsson , yeşil tüketimin enerji kullanımı ve CO 2 emisyon endeksiyle ilişkili olduğunu açıklamıştır(Alfredsson 2004). Carrigan ve arkadaşlarına göre, çevre dostu ürünler alan insanlara yeşil tüketiciler denilmektedir (Carrigan ve ark.2004). Yeşil tüketim, yalnızca doğal çevreye zarar vermeden ürün tüketmek anlamına gelmemekte olup, aynı zamanda çevre dostu ürünler satın almak ve geri dönüşüm ile ilgilidir. Biyo-atıkların satın alınması, geri dönüşüm, yeniden kullanım ve aşırı kullanım limitleri ve çevre dostu bir ulaştırma sistemi de dahil olmak üzere sosyal davranışlar yoluyla bir süreç olarak gören bir perspektiften yeşil tüketim için kapsamlı bir tanımlı ortaya sürmüştür. Bu çalışma çerçevesinde, yeşil tüketim kavramı bir dizi etkinlik olarak ele alınmaktadır, bunlar:

(1) yeşil ürün satın alımı

(2) yeşil kullanım (tasarruf, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeşil ambalaj kullanımı ve yeşil atık işlenmesi gibi)

(3) toplumu yeşil ürünleri satın almaya teşvik etmek ve eşyaları yeşil bir şekilde kullanmak. Yeşil tüketim anlayışında, yeşil ürün kavramının da netleştirilmesi gerekmektedir.

### 1.2. Yeşil Ürün

Yeşil ürünler (eko-ürünler veya çevre dostu ürünler), dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynakları tahrip etmeyen ve geri dönüştürülebilir veya muhafaza edilebilir ürünler olarak kabul edilir . Olumsuz çevresel etkileri azaltacak ambalaj malzemeleri içeren her bir ürün yeşil bir üründür (Wasik, 1996). Bu ürünler, yeşil ürünlerin geleneksel ürünlerin karşılayamayacağı çevre kriterlerini tanımlayan ve yeşil etiketleri ile yetkili makamlar ve kuruluşlar tarafından genellikle tanınan ürünlerdir. Yeşil tüketim teorisinin hayati bir yönü, yeşil ürün satın alma kararını etkileyen faktörlerdir. Yeşil tüketimini etkileyen faktörleri

değerlendirmek için birçok çalışma yapılmış ve yeşil ürünler satın almak niyetiyle ilgili olarak yaş, gelir ve eğitim arasında pozitif bir ilişki hakkında önemli deneysel bulgular elde edilmiştir (Roberts, 1996; Barr ve ark. 2003; Tikka ve ark., 2000). Tüketicilerin bir eko-etikete yönelik tutumlarının eko etiketler konusundaki endişelerini göstermesi konusunda aynı görüşe sahiptir. Bununla birlikte, çevreye ilgi duyan bir kişinin mutlaka çevre dostu ürünler satın almak zorunda olmadığını savunmaktadır. Etkili olan grup, genel olarak konvansiyonel ürünler ve özellikle yeşil ürünler ile tüketicilerin niyet ve satın alma alışkanlıklarının oluşumunda belirgin bir etkiye sahiptir. Satın alma kararları aynı zamanda aile, hükümet ve medya faktörlerinden etkilenmektedir (Haron ve ark., 2005, Fraj & Martinez, 2006, Stefania Valentini, 2011; Kang & James, 2007). Niyetten gerçek davranışa geçiş süreci, ürün özelliklerine bağlıdır. Araştırmacılar, fiyat ve ürün kalitesi, şirketin çevresel itibarı ve çevre reklamcılığının güvenilirliği gibi birkaç faktörü tespit ettiler. Yapılan araştırmalara göre, tüketiciler çevre dostu ürünlerin barındırdıkları özellikler nedeniyle bir ürün olarak seçtiklerini ve marka adı, fiyat ve kalite gibi unsurların geleneksel ürünlerde olduğu gibi bu özelliklerinin tüketicilerin bir satın alma kararı verirken hala göz önünde bulundurulmuş en önemli etkenlerden olduğunu göstermektedir.

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketiciyi yeşil ürünleri satın almalarını sağlamak için etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı, insanları yeşil ürün almaya teşvik etmektir. Araştırmanın niteliği incelendiğinde yapılan çalışmanın nitel ve nicel olduğu görülmektedir. Veriler tablo ve grafik üzerinden sunulmuş olup, araştırma bu nedenle niceliksel özelliktedir, zira teorik analiz niteliksel olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ana kitle çalışmanın teorik kısmında yer alan bilgiler ışığında, yeşil ürün tüketen ya da demografik özellikleri yönünden tüketme potansiyeline sahip olan kişiler olarak belirlenmiştir.

### 2.2. Örnekleme Tasarımının Seçimi

Ana kitlenin özelliklerini taşıyan örneklere ulaşabilmek için yargısal örnekleme yöntemi izlenmiş ve Tekirdağ ilinde yaşayan genel nüfusun

oldukça eğitilmiş bir kesimine 200 anket dağıtılmıştır. % 83,7'lik bir yanıt oranı ile 167 anket geri verilmiştir. İncelemeden sonra, ankete katılanların % 59'unun erkek, % 41'inin kadın olduğu, yaş ortalamasının 21 ile 30 yıl arasında değiştiği toplam 140 adet anketim kullanılabilir olduğu görülmüştür. Anket şu şekilde yapılandırılmıştır. İlk bölümde, Evet ve Hayır'ın olası iki yanıtı olarak mevcuttur. Bu sorular, tüketicilerin çevre sorunları, yeşil ürün bilinci, yeşil ürünlerin performansına olan güvenleri ve bu ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliği hakkındaki genel bilgilerini ölçmüştür. Anket, genel tüketicilerin çevresel kaygısını, yeşil ürün bilinci, yeşil ürünlerin başarımına olan güveni ve yeşil satın alma davranışını ölçmek için sorular içermektedir.

Bu araştırmada kullanılan verilerden bazıları kaynaklardan derlenen birincil verilerdir ve bazı ikincil veriler web sitelerinden ve diğer kaynaklardan derlenmiştir. Birincil veriler yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır, ikincil veriler birçok dergi, kitap, web sitesinden toplanmaktadır.

### 2.3 Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, rastgele olmayan bir örnek oluşturarak gerçekleştirilmiş olduğundan, sonuç örnek çerçevesinin ötesinde genelleştirilemeyebilir. Bununla birlikte bu sonuçlar, daha eğitilmiş insanların yeşil alıcılar olma eğiliminde olduğu ve dolayısıyla rasgele seçilen bir örnek üzerinde yürütülen daha kapsamlı bir araştırmanın gerçekleştirilebilir olduğu fikrini genel olarak desteklemektedir. Ankete katılanların önyargısı, özellikle de fazla ücret ödeme istekliliği bir endişe kaynağı teşkil edebilir. Herhangi bir çalışmanın başarılı ve anlamlı olması için ilgili verilerin mevcut olması gerekir. Birincil veriler az sayıda kişi hakkında kaydedilmiştir. Zaman sınırlamaları nedeniyle kişilere ulaşmak zor olmuştur, bunun neticesinde de bu araştırma sınırlı kalmaktadır. Verilerin toplanması çok zor olmuştur, zira katılımcıların çoğu genellikle konuşmayı kabul etmemiş, anketi doldurmada tereddüt etmişlerdir. Ayrıca yanıtların kişiden kişiye değişiklik göstermesinden ötürü, rapor hakkında karar vermek zor olmuştur. Bu araştırma, büyük miktarda bilgiyi sunmak için mevcut olandan daha fazla zaman gerektirmektedir. Çalışmanın kısıtlamalarını şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Katılımcılar, bazen anketi doldurma konusunda gönülsüz davranmıştır.

- 2.Katılımcıların bazılarında iş tecrübesi eksikliği mevcuttur.
- 3.Konu hakkında yapılmış olan çalışma sayısı azdır.
- 4.Finansal olarak kısıtlı kaynak olması.
- 5.Sınırlı süre.

### 3. SONUÇ

Araştırma, bazı faktörlerin, pazarlama yöneticilerinin çevre dostu ürünlerin üstün değeri ile ilgilenmesi gerektiğini gösteren tüm faktörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler, tekrar satın almak için ürünlerin son değerine oldukça önem vermektedir. Tüketicilerin memnuniyeti, satışlarda, pazar paylarında ve marka sadakatinde artış sağlayacaktır. Birçok bilim insanı, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen şirketlerin ürün ve faaliyetlerinden memnuniyet duydukları konusunda hemfikirlerdir. Bununla birlikte, tüketiciler satın alma kararını verirken, fiyatları kalite ile ilişkilendirdiklerinden dolayı, ürün kalitesini gözden kaçırmamalıdır. Tüketiciler yalnızca çevresel değerler iddia eden yeşil ürünleri değil, aynı zamanda kaliteli ürünleri araştırmaktadır. Zira tüketiciler sadece yeşil özelliklerin faydaları için

kaliteden ödün vermeye hazır değildir. Güncel olarak, bulgulara bakıldığında yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla halen daha düşük bir kaliteye sahip oldukları görülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Alfredsson, E.C,2004“Green” consumption-no solution for climate change. Energy, 29, 2004, pp.513-524
- Barr, S., Gilg, A., & Ford, N.,2003Environmentalism in Britain Today, . Retrieved January 10, 2008
- Carrigan, M.; Szmigin, I.; and Wright, J.,2004 Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. The Journal of Consumer Marketing, 21(6), 2004, 401-417
- Haron, S.A., Paim, L. and Yahaya, N.,2005 Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. International Journal of Consumers Studies, 29(5), 2005, International Journal of Intercultural Relations, 8, 301±330.
- Roberts JA.,1996Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. Journal of Business Research, 36, 1996, 217-231.
- Wasik, J.F.,1996 Green marketing and management: A global perspective. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc., 1996.
- <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behaviour/>
- <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>