



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 38, Haziran 2019, s. 319-336

ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.5057>

Öğr. Gör. Canan SABA

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü İşletme Yönetimi Programı, saba_c@ibu.edu.tr

ÇALIŞAN BİREYLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Özet

Yeşil tüketim olgusu çevresel faktörlere dikkat çekerken aynı zamanda sürdürülebilir gelişmeye farkındalık temelinde katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada farklı meslek sahiplerinin demografik özelliklerine göre yeşil tüketim tutumları ve satın alma davranışlarına ilişkin farklılık düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Bolu ili merkezinde gerek özel gerekse kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmakta olan 400 çalışana uygulanan yüz yüze anket uygulamasıyla verilere ulaşılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır. Kadın çalışanların yeşil tüketim davranışları erkek çalışanların yeşil tüketim davranışlarından daha yüksektir. Ayrıca tüketiciler her ne kadar çevre konusunda endişe taşımalarına rağmen, alışveriş sırasında bunu davranışlarına yansıtamadıkları görülmektedir. Bunun en önemli sebebinin ise, yeşil ürünlerin pahalı olması ve her yerde bulunamıyor olması tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, yeşil tüketici, yeşil ürün.

EVALUATION OF ATTITUDES OF WORKING INDIVIDUALS ON GREEN PRODUCT PURCHASING BEHAVIORS

Abstract

While the phenomenon of green consumption acknowledges environmental factors, it remains contributing to sustainable development on the basis of awareness as well. In this study, it has been aimed to determine the difference

about green consumption attitudes and purchasing behaviors among different professionals according to the demographic characteristic of them. In the scope of the research, primary datas were obtained by using survey method with 400 employees working in both public and private institutions in Bolu city center. Within the framework of main purposes of the study, these following findings were obtained: Green consumption behaviors of female employees are higher than male employees' green consumption bahaviors. In addition, even though consumers are concerned about the environment, they can not reflect this to their preferences while purchasing goods. The main reasons about this are the green product being expensive and not being found in most of the stores or groceries.

Key Words: Sustainable development, sustainable consumption, green consumption, green consumer, green product.

GİRİŞ

İnsan doğası gereği fiziki çevre ile sürekli ilişki halinde ve doğal kaynaklardan fazlasıyla yararlanmaktadır. İnsanoğlunun fiziki çevresini kullanımı sırasında fiziki çevre tahribata uğramaktadır. Yaşanan bu durumun sonucunda ise geri dönüşümü zor veya olanaksız olan çevre problemleri gün yüzüne çıkmaktadır. Sanayileşme öncesi dönemde nüfusun az olması ve teknolojinin henüz gelişmemiş olması nedeniyle insanın doğa üzerinde etkisi günümüze göre daha azdır. Fakat aydınlanma düşüncesi, sanayileşme çabaları ve teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber insanoğlu kendini doğanın efendisi olarak görmeye başlamıştır.

İnsanın ekonomik kalkınma ve büyüme adına doğal kaynakları aşırı bir biçimde kullanması çevresel sorunları ortaya çıkarmasının yanı sıra sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme kavramlarını gündeme taşımıştır. Bugüne kadar sıklıkla kalkınma, gelişme ve rekabet gibi kavramlarla beraber kullanılan sürdürülebilirlik kavramı, çevresel ve sosyal yaşamın sürdürülebilir olma özelliğini yitirdiğinin anlaşılmasıyla beraber, ekonomik bir görünümünden çevreyi ve toplumu da içerecek bir yapıya dönüşmüştür.

Sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir gelişme dâhilinde birçok alanda yer bulmaktadır. Sürdürülebilir gelişme, ekonomik büyüme ile çevreyi birlikte ele alırken, gelecekte yaşayacak olan kuşakların ihtiyaçlarını karşılamalarına engel olmadan, yaşayan kuşakların kendi ihtiyaçlarını gidermelerine imkân veren bir kavramdır. Sürdürülebilir gelişme kavramı birçok alanda kullanılır hale geldiği gibi kullanıldığı bir diğer alan ise tüketimin sürdürülebilirliği konusudur.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, sürdürülebilir gelişme kavramıyla ortaya çıkan bir olgudur. Kavram, yeryüzü kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını esas alan ve doğal çevreye verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir. Sürdürülebilir tüketim konusu yeşil ürünlerin tüketimiyle ilgili olan bir olgu olup, yeşil tüketim olarak da anılmaktadır. Yeşil tüketim olgusu sürdürülebilir tüketim düşüncesinin davranışsal boyutu olarak ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir tüketimde bulunan bireyler çoğunlukla organik ve yerel yetiştirilmiş meyve ve sebzeler, geri dönüştürülmüş kâğıt, çevre dostu deterjanlar, enerji tasarruflu ampuller gibi ürünleri tercih etmekte. Bugün gelinen noktada tüketiciler gerek çevresel konular gerekse

yeşil konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çünkü çevre ile ilgili konular evlerin içini de etkilemeye başlamıştır. Kıyıların kirlenmesi, ormanların yok olması, kimyasal alerjiler, kanser vakalarının artması ve içme sularıyla yiyeceklerin sağlıksız hale gelmesi, günlük haberlerde sıkça söz edilen konulardandır. Yaşanan bu gelişmeler, ister istemez tüketicilerin çevreye olan ilgilerini ve beraberinde çevre bilincini geliştirmektedir. Bu çalışmayla, sürdürülebilir gelişme bağlamında yeşil tüketim birlikteliğinin genel bir değerlendirilmesinin yapılması ve açıklayıcı bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, yeşil tüketici ve yeşil ürün gibi kavramların tanımı yapılmış, kavramların kapsamı ve gelişimi incelenmiştir. Daha sonra anket çalışmasının yeşil tüketim kısmı ile ilgili kısmında yer alan bulgularına yer verilmiştir. Son olarak ise çalışmanın değerlendirilmesi yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

1.LİTERATÜR TARAMASI

1.1.Sürdürülebilirlik

Sanayileşme sürecinde kurulan günümüzün ekonomik sistemleri, sınırsız ekonomik büyüme ve refah düzeylerini arttırmayı kendilerine amaç edinmişlerdir (Nemli, 2000: 63). Bu düşünce doğrultusunda, dünya kaynaklarını kayıtsız bir biçimde kullanmakta ve tüketmekte herhangi bir sakınca görmemişlerdir. Başta bilimsel ve teknik gelişmelerin ivme kazanması olmak üzere artan üretim gücü, çevrenin tüm yönleriyle ve temel yaşam kaynakları olan hava, su, toprak ve canlı türlerinin hızla kirlenmesine ve yok olmasına yol açmıştır (Parlak, 2004: 13).

Kapitalist sistemin bir gereği olarak günümüz toplumlarının birer tüketim toplumu haline gelmeleri ve kitle iletişim araçları yoluyla bireyleri tüketime özendirme çabaları üretimin artmasına yol açmıştır. Ancak yaşanan bu durum doğal kaynakların tahrip olması veya işlevini yerine getirememesi gibi durumların yanı sıra yoksulluğun da giderek arttığını gösteren birçok somut örnek bulunmaktadır. Örneğin, Afrika'nın veya Asya'nın pek çok bölgesinde yaşanan açlıkların ortaya çıkmasında kuraklık veya aşırı yağışlar gibi çevresel sorunlar bulunmaktadır (Kılıç, 2013: 13).

Günümüzde, küreselleşme süreciyle birlikte çevre sorunlarının yanında iklim değişiklikleri de meydana gelmiştir. İklim değişiklikleri neticesinde başta küresel ısınma, şiddetli yağışlar, kuvvetli fırtına ve kasırgalar, kuraklık gibi bir takım doğa olayları yaşanmakta ve bu olaylar can kayıpları, yaralanmalar ve mal kayıpları gibi maddi ve manevi zararlara yol açmaktadır (Kanlı ve Başköy, 2018: 40). Kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için kullanılan doğal kaynakların sınırlı ve yenilenemez bir özelliğe sahip olması, dünya genelinde aşırı üretim ve tüketimin yaşanması çevresel dengenin giderek bozulmasına ve dünyanın sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Baykal ve Baykal, 2008: 11). Sürdürülebilirlik kavramının temelinde, çevresel sorunlarının azaltılması ve çevrenin korunabilmesi düşüncesi bulunmaktadır (Tosun, 2009: 1). Sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir gelişme dâhilinde çalışmalarda yer bulmaktadır. İnsanların refah içinde yaşaması ve sağlıklı bir geleceğe sahip olması için var olan doğal kaynakların toplumlar tarafından akılcı, karşılıklı fedakârlık ve denge esasına dayalı olarak kullanılması gerektiğini ileri süren ekonomik ve siyasi gelişmeler sürdürülebilir gelişme kavramını ortaya çıkarmıştır (Tutar, 2011: 4).

1.2.Sürdürülebilir Gelişme ve Tüketim

Günümüzün mevcut üretim sistemleri, doğa merkezli olmaktan öte insan odaklı olması nedeniyle piyasa ekonomisi içinde atılmış önemli adımlardan biri kuşkusuz “sürdürülebilir gelişme” yaklaşımıdır (Kılıç, 2012: 203). Sürdürülebilir gelişme kavramı, başta insanın sağlıklı bir biçimde yaşamasına uygun bir ortamın yaratılmasının yanı sıra çevresel dengenin korunmasının gözetilerek sürdürülebilir ekonomik büyümeye olanak sağlayacak biçimde yeryüzü kaynaklarının rasyonel bir biçimde yönetilmesi ve gelecek kuşaklara yaşanabilir dünya bırakılması yaklaşımıdır (Toprak, 2006: 147). 21. yüzyıla kadar dünya genelinde meydana gelen ve insanı doğrudan ilgilendiren, sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen çevre sorunlarına tüketimden daha çok üretimin yol açtığı görüşü hâkimdir (Kızgın ve diğerleri, 2017: 766). Ancak son yıllarda yaşanan çevresel sorunların özünde üretimden daha çok tüketim olduğu düşüncesini gündeme taşımıştır (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015: 661).

Tüketim, insan olmanın ve yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmasına karşın günümüz insanı için son derece yanlış bir davranış olan ihtiyaçtan fazlasını, bilinçsizce ve düşünmeden tüketmektedir (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 72). Ayrıca, günümüzde yaşanan çevresel sorunların tüketimle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır (Gökdayı, 1996: 133). İnsanoğlunun, sürdürülebilirliği garanti altına alabilmesi için şu anda 1,5 gezegene, 2050 yılında 2,8 gezegene ihtiyacımız olacaktır (Koru, 2014: 14). Dolayısıyla dünya kaynaklarının daha dikkatli ve özenli kullanılmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda tüketim davranışlarının çevresel etkileri birçok tartışmaya sebep olmakta ve özellikle son 30 yıl içinde yeryüzü kaynaklarının çoğunluğunun yok olduğu düşünülecek olursa dünyanın canlılar bağlamında yaşanabilir bir yer olma özelliğine ne kadar zarar verdiği konusu her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Bu nedenle, gelecek kuşakların gereksinimlerini ve tüm dünyayı tehlikeye atmaksızın uzun dönemli sürdürülebilir tüketim düşüncesini gündelik yaşama geçirmek, sürdürülebilir gelişme düşüncesinin önemini ortaya koymaktadır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 72).

Sanayileşmenin yanı sıra tüketim toplumu ve kültürünün doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan çevresel sorunlar, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan ve kaynakların tükenme olasılığı gibi unsurlar, tüketici davranışlarının daha yaşanabilir bir dünya için ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir (Özdemir, 2013: 1). Dolayısıyla tüketim kalıplarının değişmesi ve bilinçsizce yapılan tüketim eylemleri sonucu hızlı bir şekilde ortaya çıkan çevresel bozulmanın, daha fazla ilerlemeden bir takım önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır (Özbakır, 2010: 6).

1.3.Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

İnsanoğlu sahip olduğu tüketim davranışlarıyla çevresel kirliliğin ortaya çıkmasına ve çevresel dengenin bozulmasına yol açmaktadır (Bener ve Babaoğlu, 2008: 1). Yaşanan bu gelişmelerin medyada sıkça yer almasıyla beraber çözüm önerisi olarak ileri sürülen “sürdürülebilir tüketim” kavramının önemini gündeme taşımıştır (Aksu ve Gelibolu, 2015: 235).

Fogh Mortensen, sürdürülebilir tüketimi, doğal kaynaklara karşı hassas davranarak ve çevreyi zarara uğratmadan, gerek bugünkü nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarına gerekse

gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama imkânlarını ön planda tutma şeklinde tanımlanmaktadır (Fogh Mortensen, 2006: 142). Hayta, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tüketim davranışlarında tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda sadece kendi kararları ve istekleri doğrultusunda motive olmayan aynı zamanda sonuçlarını da göz önünde bulunduran bir tüketim anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2009: 144). Sürdürülebilir tüketim genel bir ifade ile bugünkü ihtiyaçlarımızı ve yaşam kalitemizi arttırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın onların ihtiyaçlarına da duyarlı davranabilmek demektir (Odabaşı, 2006: 186).

Sürdürülebilir tüketim ile ilgili çalışmalara bakıldığında, kavram ile ilgili ikili bir ayrımın olduğu görülmektedir. Bazı yazarlar sadece sürdürülebilir tüketimin tanımını yaparken (Seyfang, 2006: 383), buna karşın bazı yazarlar kavramı (STÜ) bütünsel olarak ele almaktadır (MacLaren, 2007: 2). Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin yaşam standartlarını düşürmeden günümüzdeki yaşam standartlarını sürdürmeyi içeren bir kavramdır. Bu anlamda sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, çevre sisteminin ve insan faaliyetlerinin yenilenebilecek olan doğal kaynakları kullanmayı içermektedir. Bu kapsamda bireylerin kaynakları sürdürülebilir tüketim çerçevesinde tüketebilmeleri için mevcut tüketim alışkanlıklarını bırakmaları gerekmektedir (Hayta, 2009: 144). Yukarıda yer alan tanımlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim, birey için sosyal, toplum için ekonomik ve kültürel, doğal kaynaklar için ekolojik anlamda önem taşıyan bir kavramdır. Çevresel sorunların çözümlenebilmesi ve çevre konusunda bireylerin bilinçlenebilmesi için küçük yaşlardan itibaren hükümetlerin çevre bilinci ve davranışı konusunu örgün ve yaygın eğitime dâhil etmeleri son derece önemlidir.

1.4. Sürdürülebilir Tüketim ve Yeşil Tüketici

Günümüzün tüketim toplumlarında ihtiyaçlar zorunlu olsun veya olmasın ürünler üretilmekte ve tüketilmektedir. Üretilen bu ürünlere karşı bireylerde istek duygusunun uyandırılabilmesi bireyin kendisinden bağımsız unsurlar olan medya ve kitle iletişim araçları tarafından gerçekleşmektedir. Medya unsuru ekonomi bağlamında tüketim ekonomisine hizmet etmekte ve bireyleri zorunlu ihtiyaçlarının dışında daha fazla tüketime yönlendirmektedir. Bu durum ise üretilen her ürün ve tüketim için yeryüzü kaynaklarının tüketimi anlamına gelmektedir (Aydın ve Tufan, 2018: 398).

Sürdürülebilir gelişme yaklaşımının tüketime ilişkin görüşü, dünya genelinde sürdürülebilir tüketim düşüncesinin toplumlar tarafından benimsenmesidir (Karalar ve Kiracı, 2010: 79). Sürdürülebilir tüketim, insan gereksinimlerini karşılama yanısıra yaşam standartlarının daha iyi olduğu bir hayata sahip olma, atığın azaltılması, doğal kaynakların etkin biçimde kullanımı ve fosil yakıtlar yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını ve eşitlik ilkesini benimsemektedir (Tanrıverdi, 2009: 95).

Sürdürülebilir tüketim konusu kimilerine göre yeşil ürünlerin tüketimiyle ilgili olup, hatta sürdürülebilir tüketim yeşil tüketim olarak da anılmaktadır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 343-344). Sürdürülebilir tüketim yapan hedef kitle ise, sıklıkla organik ve yerel yetiştirilmiş meyve ve sebzeler, geri dönüştürülmüş kâğıt, çevre dostu deterjanlar, enerji tasarruflu ampuller gibi ürünleri tercih etmektedir (Ergen, 2016: 42).

Sürdürülebilir tüketimi, sözlüklerde tüketmenin “bir şeyi bitirmek veya zarar vermek” olarak, yani sürdürülebilirliğin tam tersi şeklinde nitelendirilmekle beraber bu durumu, bir oximoron olarak değerlendirenler bulunmaktadır (Peattie ve Collins, 2009: 107). Buna karşın, sürdürülebilir tüketimi sürdürülebilir gelişme değerler dizisine bağlı olarak çıkmış olmasının yanı sıra sürdürülebilir gelişmenin önemli bir unsuru olarak değerlendirenler de bulunmaktadır (Hayta, 2009: 145).

Sürdürülebilir tüketimin temelinde, aşırı tüketimde bulunmadan kullanım düşüncesi vardır. Bu düşünce sadece tüketim konusunda farkındalığı değil aynı zamanda tüketimin olabildiğince azaltılmasının gerekli olduğuna da dikkat çekmektedir (Jackson, 2005: 19). Günlük yaşamda her türlü yaşamsal faaliyetin çevre üzerinde yıkıcı etkileri vardır. Özellikle doğal kaynakları yerine koymadan ve yenilenmesine fırsat vermeden tüketilmektedir. Aşırı tüketim çevre üzerinde pek çok önemli soruna yol açmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin önemi her geçen gün daha fazla artmakta ve sürdürülebilir tüketim konularının kapsamı daha iyi anlaşılmaktadır. Bugün gelinen noktada tüketiciler yeşil konular üzerinde yoğunlaşmaktadır, çünkü çevre konuları evlerin içini de etkilemeye başlamıştır. Kıyıların kirlenmesi, ormanların yok olması, kimyasal alerjiler, kusurlu doğumlar, kanser vakalarının artması ve içme sularıyla yiyeceklerin sağlıksız hale gelmesi, günlük haberlerde sıkça karşılaşılan konulardandır. Bu durum, ister istemez, tüketicilerin çevre ilgisini ve dolayısıyla çevre bilincini geliştirmektedir (Ottman, 1993: 4).

1.5.Yeşil Tüketim ve Tüketici

Küresel boyutlardaki çevresel sorunların yol açtığı tehditlerin azaltılabilmesi konusunda tüketicilerin de üreticiler kadar sorumluluk üstelenmesi gerekmektedir. Eğer tüketiciler çevreye zarar vermeyen yeşil ürünlerin satın alınması konusunda bilinçli hareket ederlerse, üreticiler de üretimlerini çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirme gayreti içinde olacaklardır. Aksi takdirde çevre kirliliğine kayıtsız kalan toplumlarda, üreticiler çevreye karşı duyarlı tutum sergilemeyecektir. Bunun sonucunda işletmeler üzerinde herhangi bir baskı oluşturmayacak ve çevre kirliliğinin giderek artmasına olanak tanınacaktır (Kızıloğlu, Kızılaslan ve Gökçe, 2013: 20).

Son yıllarda çevreyle ilgili yaşanan sorunlar ve bunların insan ve doğa üzerindeki zararları anlaşıldıkça çevre konusunda toplumun kaygısı artmış ve yeşil tüketim anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Yeşil tüketim eylemlerini bir moda ya da zorunluluk gereği değil, insana, topluma, çevreye ve gelecek nesillere karşı duyulması gereken saygının bir ifadesi olarak görülmesi zorunluluğu vardır (Torlak, 2009: 330). Tüketimin her aşamasında çevreye verilen zararın en düşük seviyelerde tutarak çevresel faydayı sağlamak yeşil tüketim olarak tanımlanmasının yanı sıra çevresel davranışın alt boyutlarından biri olarak değerlendirilebilir. Yeşil tüketimi gerçekleştirmenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlar, çevre dostu ve geri dönüştürülebilir ürünleri sadece ihtiyacımız kadar tüketmek olabileceği gibi, çevreye zarar vermeden çevre dostu üretim yapan, doğayı kirletmeyen firmaların ürünlerini almak şeklinde de olabilir (Yılmaz ve Arslan, 2011: 2).

Sürdürülebilir tüketimin ve davranış boyutu yeşil tüketimin yaygınlaşabilmesinde, bu hareketi ortaya çıkarabilecek ya da sürece katkıda bulunacak paydaşların hareketlerine gereksinim duyulmaktadır (Mont ve Plepys, 2008: 4-5). Dünyanın ve çevresel sistemin geleceği

açısından bütün insanlığın ortak hareket etmesi ve paydaş olarak sorumluluk almaları gerekmektedir. Yaşanan bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak başta bireyler olmak üzere işletmelerin, hükümetlerin, BM gibi uluslararası kuruluşlar ile sivil toplum kuruluşlarının çevreye olan sorumlulukları tartışılmaya başlanmış ve sorumlulukların somutlaştığı alanlardan biri de yeşil tüketim konusu olmuştur (Turan, 2014: 6). Bir başka deyişle çevresel sorunların çözümü konusu toplumu oluşturan tüm paydaşların görevidir.

Yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin bileşenlerini oluşturan bir kavram olup, çevreye ve topluma zarar veren ürünlerden kaçınma, etkin bir biçimde sosyal ve/veya çevresel zararı asgariye indirmeyi isteyen ürün veya markaların satın alma faaliyeti olarak tarif edilmektedir (Hayta, 2011: 3). Kavram, sosyal ve kültürel çevreyle sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik ilişkileri kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Moisander, 2007: 405). Dolayısıyla yeşil tüketim davranışı, sadece çevrenin korunmasına ilişkin davranışları değil bundan daha fazlasını ifade etmektedir.

Yeşil tüketimin gündeme gelmesinde özellikle sanayileşmenin ve tüketim toplumunun beraberinde getirmiş olduğu aşırı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak ortaya çıkan çevre sorunlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Köklerini kapitalist sistemden alan tüketim toplumu olgusu bireyleri tüketime özendirmekte ve bu durumda çevresel sorunların daha da derinleşmesine yol açmaktadır. Sürdürülebilir gelişme amaçlarının gerçekleştirilmesinde ve sürdürülebilir bir toplumun var olabilmesi için yeşil tüketim oldukça önemli bir unsurdur (Hayta, 2011: 3). Kavramsal bir model olan sürdürülebilir tüketimin uygulamaya yönelik değerlendirmeleri sırasında yeşil tüketim kavramı kullanılmaktadır. Bir başka deyişle yeşil tüketim olgusunu, sürdürülebilir tüketimin uygulamadaki şekli olarak ifade etmek mümkündür. Bu nedenle de yeşil tüketimi sürdürülebilir tüketimden farklı bir kavram gibi değerlendirmemek gerekir. Bu düşünceyi destekler bir biçimde birtakım araştırmacılar “yeşil tüketim yerine” “sürdürülebilir tüketim” olarak yapılan bir kavramsallaştırmanın daha doğru olacağını ileri sürmektedirler (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 343). Bu noktadan hareketle sürdürülebilir gelişme bağlamında yeşil tüketim uygulamaları hem günümüz insanı hem de gelecek açısından oldukça önemlidir.

Gezegenin korunması ve sürdürülebilir gelişmenin gerçekleşebilmesi konusunda yeşil tüketim olgusu ile yeşil tüketici kritik bir rol oynamaktadır. Yaşam kalitesini birey için en uygun konuma taşıyarak, tüketim ve çevre ile ilgili sorunlara ait düşünce tarzında değişiklik gerektiren eylemleri planlayan ve tüketim kalıplarını yönlendiren bir sürdürülebilir tüketim yaklaşımı birey bazında yeşil tüketimin benimsenmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Kızgın, Karaosmanoğlu, Örmeci ve Taş, 2017: 769). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil tüketimin başarılı olabilmesi için öncelikle (Schaefer ve Crane, 2005: 78);

1. Tüketim davranışlarını (sürdürülebilir tüketime doğru) değiştirilmesi,

2. Tüketim düzeyinin azaltılması ile ilgili eylemlerin hız kazanması önem taşımaktadır.

Yeşil tüketim kavramı genel olarak çevresel bir sorunun ve kayıpların varlığına işaret etmekte ve bu zararların en aza indirilebilmesi için de özellikle tüketicilere birtakım sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar çerçevesinde de tüketicilerden bazı ürünleri tercih etmeleri bazılarında ise, özellikle uzak durmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır (Ak, 2013: 11). Bu bağlamda yeşil tüketici çevre sorunlarının giderilmesi konusunda önemli ve kilit bir role sahiptir.

1.6.Yeşil Tüketici

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan çevresel sorunlara dair çözüm önerilerinde tüketicilerin tüketim davranışları öncelikli olarak ele alınıp değerlendirilmeye başlanmıştır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 342). Özellikle, doğal kaynakların sınırlı olduğunun anlaşılması ve bunun sonucunda çevreye yönelik ilginin artması çevreye karşı sorumluluk sahibi tüketicilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kükreler, 2012: 4507). Kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında özellikle 1980'lerin sonuna doğru artış yaşanmıştır. Bu dönemde tüketiciler yeryüzü kaynaklarının sanılanın aksine sınırlı ve daha hassas bir yapıya sahip olduğunun bilincine varmaya başlamışlardır. Çevreyle ilgili duydukları bu endişelerini yeşil ürün tercihinde bulunarak yansıtmaya başlamışlardır (Kalafatis ve diğerleri, 1999: 442). Sayıları giderek artan yeşil tüketicilerin tercihleri arasında küçük ürünler kullanmak, daha az ambalaj kullanıp ağaç kesilmesini engellemek gibi eğilimler yer almaktadır (Ar ve Tokol, 2010: 154).

Yeşil tüketiciler, *“ürünün üretimi, kullanımı ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ve fazla ambalaja sahip olan ürünleri tercih etmeyen tüketiciler”* şeklinde tanımlanmaktadır (Koçak, 2003: 34). Huttunen ve Autio'ya göre yeşil tüketim yaklaşımında yeşil tüketici, gündelik hayatında yaptığı tercihleriyle gerek eko-etiketli ürünleri seçmesi gerekse geri dönüşümlü ürünleri seçmesi gibi birtakım ufak tefek değişikliklerle dünyayı koruyacak olan rasyonel ve bilinçli tüketiciler olarak kabul görmektedirler (Huttunen ve Autio, 2010: 150). Dolayısıyla, bu tüketiciler çevreye duyarlı ve sorumlu bireyler olarak daha yüksek fiyat ödeyerek yeşil (çevreye zarar vermeden üretilen) maddeleri tüketmeye özen göstermektedirler (Turan, 2014: 6). Bir başka deyişle, yeşil tüketiciyle anlatılmak istenen, kendisinin ve diğer tüketicilerin sağlığını tehlikeye atan, üretimle ilgili süreçlerde enerji israf eden ve kirlilik oluşturan, insanlığa zarar veren ve en önemlisi çevreyi tehdit eden ürün ve hizmetlerden uzak duran tüketiciler olarak anlaşılmaktadır.

1.7.Yeşil Ürün

Yeşil ürün, çevre dostu veya ekolojik bir ürün olarak bilinmektedir (Chen ve Chai, 2010: 29). Maineri, bu ürünler, *“geri dönüşümlü ürünler, yeniden kullanılabilir ambalajlama, enerji verimli ampuller, hava kirlenmesine neden olmayan ve yapay boya veya parfümden arınmış ürünler”* şeklinde ifade etmektedir (Maineri, 1997: 190). Kavram, *“çevreye ve hiçbir canlıya zarar vermeyen, doğayı kirletmeyen, minimum miktarda doğal kaynak kullanan, yeniden kullanılabilen ve geri dönüştürülmesi mümkün olan ürünler”* tanımlamak için kullanılmaktadır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 75; Nakıboğlu, 2003: 41).

Yeşil ürünler doğanın korunması konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Bu nedenle de yeşil tüketimin önemli unsurlardan biri yeşil ürünlerdir. *“Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür* (Chen ve Chai, 2010; 29). Maineri'ye göre bu ürünler; geri dönüşümlü ürünler, yeniden kullanılabilir

ambalajlama, enerji verimli ampuller, parçalanabilen, hava kirlenmesine neden olmayan ve yapay boya veya parfümden arınmış ürünlerdir (Maineri, 1997: 190).

Çevreye ve hiçbir canlıya zarar vermeyen, doğayı kirletmeyen, minimum miktarda doğal kaynak kullanan, yeniden kullanabilen ve geri dönüştürülmesi mümkün olan ürünleri tanımlamak için kullanılır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 75; Nakıboğlu, 2003: 41; Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond: 1993: 488-493). Tüketiciler, kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürünleri tercih etmektedirler. Eğer tüketici, çevreci anlayışı kendine fayda sağlayacak bir olgu olarak algılsa, bunu satın alma davranışlarına da yansıtacaktır (Tayfun ve Öçlü, 2016: 196).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, farklı mesleklere sahip olan katılımcıların sürdürülebilir tüketim tutumları ile yeşil tüketim davranışları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç bağlamında katılımcıların çevre bilinçli tüketim tutumları, çevresel değer tutumları, çevresel farkındalık tutumları ile çevre bilincinin davranışsal boyutu (çevreci ürünleri tercih etme) arasında nasıl bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Aynı zamanda çalışanların demografik özelliklerine göre sürdürülebilir tüketim tutumları arasında ve yeşil tüketim davranışları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma ilişkisel tarama modeli niteliğindedir. İlişkisel tarama, birden fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını, derecesini belirlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2012: 77).

2.2. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi

Araştırmanın ana materyalini, 2016 Temmuz-Eylül aylarında Bolu kent merkezindeki farklı meslek sahipleriyle yüz yüze yapılan 400 anketten elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ölçme araçlarının geçerlik ve güvenilirlik analizleri sürecinde ön deneme uygulaması için farklı alanlarda çalışan 352 katılımcıya toplanan veriler üzerinden Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Asıl uygulamada yer alan 400 çalışan üzerinden Açıklayıcı faktör analizi ile tanımlanan yapının doğrulanıp doğrulanmadığına dair Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile bakılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Bolu ili merkezinde bulunan kurum ve kuruluşların personeli olan birbirinden farklı 5 meslekte çalışan katılımcılar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına zaman ve ekonomik koşullardan dolayı ulaşılamayacağı için araştırmanın amacına uygun olarak evren özelliklerini taşıyan çalışma evreni belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın evreni Bolu ilinde kuruluş tarihleri yirmi yılını aşan kurum ve kuruluşlarda çalışmakta olan birbirinden farklı 5 meslekte işçi, esnaf, memur, akademisyen ve profesyonel meslek (avukat, doktor, eczacı, hemşire, mali müşavir, mühendis ve öğretmen) çalışan 500 katılımcı araştırmanın çalışma

evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evrenini temsil edebilecek örneklemin belirlenmesinde %95 güven aralığı ve %,0,05 hata miktarı göz önünde bulundurularak mesleklere eşit oranda tabakalara ayrıldıktan sonra kolaylıkla bulunabilen örnekleme yöntemi ile 400 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma örneklemin hesaplanmasında her bir tabakayı temsil edebilecek örneklem büyüklüğü aşağıdaki eşitlik ile hesaplanmıştır:

$$= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Eşitlik 3.1. Sürekli değişkenlerde örneklem büyüklüğü tahmini

Eşitlik 3.1’de yer alan $n_0 = (t^2PQ)/d^2$ eşitliği ile hesaplanmakta, p (belirli bir özelliğe sahip olma) ve q (belirli bir özelliğe sahip olmama) anlamlılık değeri 0,05 alındığında, $pq=0,25$ olacağından ve tabloda karşılık gelen t değeri 1,96 olduğundan 0,05 anlamlılık düzeyinde $n_0=384,16$ olarak hesaplanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2012: 93). Formülde yer alan d^2 ’ki d değeri araştırma evreninin özelliğine ilişkin yapılacak tahminle ilgili göz ardı edilmek istenen aralık genişliğini tanımlar ve en fazla $\pm 5,0$ puanı göz ardı edecekse d miktarı 0,05 olarak hesaplanır. Her bir mesleği temsil edebilecek örneklemini hesaplariken formülde n_0 yerine konulduğunda;

$$= \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{100}} = 79,35 = 80$$

80 (seksen kişi) olarak hesaplanmıştır. Mesleklere ilişkin 5 tabaka olduğundan $5 \times 80 = 400$ örneklemin çalışma evrenini temsil edebilecek yeterliğe sahip olduğu görülmektedir. Tabakalı Örnekleme yöntemi, evrendeki alt grupların örnekleme temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örneklemdir. Bunun için evren önce iki ya da daha çok tabakaya alt-evrene-alt gruba ayrılır: Bu tabakalama tek bir ölçüde veya iki ya da daha çok ölçütün birleşimine göre yapılabilir (Balci, 2013: 100). Kolaylıkla bulunabilen örnekleme, bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2013: 122).

2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, ekonomik maliyetler ve araştırma güçlükleri gibi nedenlerle aşağıdaki kısıtlılıkları kapsamaktadır:

1. Araştırma yer bakımından sadece Bolu ilinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyleri temsil ettiği varsayılan bir grup katılımcı üzerinde uygulanmıştır, diğer iller araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
2. Ankete katılan katılımcıların, bazen anketi doldurma konusunda gönülsüz davranmışlardır.
3. Finansal olarak kısıtlı kaynak olması.
4. Sınırlı zaman.

3.Verilerin Analizi

Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS-21 paket programına işlenmiştir. Öncelikli olarak verilerin dağılımları incelenmiş ve uç değerler ile kayıp veri problemi gösteren bir veriye rastlanmamıştır. Kullanılan ölçeklerin maddelerinin başka çalışmalardan alınması ve bazı maddelerin araştırmacı tarafından eklenmesinden dolayı, ölçeklerin yapı geçerliğine Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak bakılmıştır. Ölçekleri oluşturan maddelerin iç geçerliğine madde toplam korelasyon analizi ile bakılmıştır. Her bir ölçeğin güvenilirliğine Cronbach's Alpha iç tutarlık güvenilirlik analizi ile bakılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra ölçekler arasındaki ilişkilere bakmadan önce ölçeklerden elde edilen puan dağılımlarının parametrik test varsayımlarını karşılama durumlarına bakılmıştır.

3.1. Çalışanların Demografik Özellikleri

Tablo-1: Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Erkek	180	45,0
	Kadın	220	55,0
Medeni Durum	Evli	301	75,3
	Bekâr	99	24,8
Yaş	33 ve Altı	102	25,5
	34-41	121	30,3
	42-49	114	28,5
	50 ve üstü	62	15,5
Meslek	Akademisyen	80	20,0
	Esnaf	80	20,0
	İşçi	80	20,0
	Memur	80	20,0
	Diğer (Profesyonel Meslekler)	80	20,0
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	136	34,0
	Lisans Mezunu	161	40,3
	Yüksek Lisans	53	13,3
	Doktora	50	12,5
Eş Çalışma Durumu	Evet	236	59,0
	Hayır veya Eş Yok	164	41,0
Aylık Hane Gelir Düzeyi	2500 TL ve Altı	42	10,5
	2501-5000 TL	188	47,0
	5001-7500 TL	88	22,0
	7501-10000 TL	34	8,5
	10001 TL ve Üzeri	48	12,0
Toplam		400	100,0

Çalışanların **cinsiyetlerine** göre dağılımlarına bakıldığında 180 (%45) erkek ve 220 (%55) kadındır. Çalışanların **medeni durumlarına** göre dağılımları incelendiğinde 301 (%75,3) çalışanın evli olduğu ve 99 (%24,8) çalışanın bekâr olduğu görülmektedir. Çalışanların **yaşlarına göre** dağılımlarına bakıldığında, 33 ve altı yaş aralığında olan 102 (%25,5) çalışan, 34-41 yaş aralığında olan 121 (%30,3) çalışan, 42-49 yaş aralığında olan 115 (%28,8) çalışan, 50 ve üstü yaş aralığında olan 62 (%15,5) çalışan bulunmaktadır.

Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların **mesleklerine göre** dağılımları incelendiğinde akademisyen, esnaf, işçi, memur ve diğer meslek kategorisinde (profesyonel meslekler) yer alan 5 tane mesleğin her birinde 80 (%20) çalışan olduğu görülmektedir. Çalışanların **eğitim durumlarına** göre dağılımlara bakıldığında lise mezunu olan 136 (%34) çalışan, lisans mezunu olan 161 (%40,3) çalışan, yüksek lisans mezunu olan 53 (%13,3) çalışan ve doktora mezunu olan 50 (%12,5) çalışan bulunmaktadır. Çalışanların **eşlerinin çalışma durumlarına** göre dağılımları incelendiğinde, eşi çalışan 236 (%59) çalışan katılımcı olduğu ve eşi olmayan veya çalışmayan 164 (%41) katılımcı bulunmaktadır.

Çalışanların **aylık hane gelir düzeyine göre dağılımları** incelendiğinde, 2500 TL ve altı gelir düzeyine sahip 42 (%10,5) çalışan olduğu görülmektedir. 2501-5000 TL gelir düzeyine sahip 188 (%47) çalışan, 5001-7500 TL gelir düzeyine sahip 88 (%22) çalışan, 7501-10000 TL gelir düzeyine sahip 34 (%8,5) çalışan, 10001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip 48 (%12) çalışan bulunmaktadır. Araştırmaya katılan farklı mesleklerde olan 400 (%100) çalışan bulunmaktadır.

3.2.Çalışanların Çevreci Ürün Satın alma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 2. Çevreci Ürün Satın Alma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kategoriler	f	%
Daha Önce Bilinçli Olarak Çevreye Dost Ürünler Satın Alma Durumu	Evet	306	76,5
	Hayır	94	23,5
Satın Alınan Üründen Memnun Kalma Durumu	Evet	306	76,5
	Hayır	94	23,5
Satın Alınan Çevre Dostu Ürün Çeşitleri	Gıda-Temizlik-Tekstil	132	33,0
	Gıda	65	16,3
	Temizlik	114	28,5
	Diğer (Beyaz Eşya, Elektronik Eşya, Kozmetik, Otomotiv)	89	22,3
Satın Almadıysanız Veya Satın Almaya Devam Etmiyorsanız Sebepleri	Ürünlerin Etiket ve Reklamlarında Çevreyi Koruduğu İddia Edilen Mesajların Çokta İnandırıcı Olmaması	60	15,0
	Ürünlerin Fonksiyonel Olarak Diğer Ürünlerden Üstün Olmaması	40	10,0
	Ürünlerin Pahalı Olması-Ürünlerin Her Yerde Bulunmaması	151	37,8
	Ürünlerin Pahalı Olması	149	37,3
	Toplam		400

Çalışanlar arasında daha önce bilinçli olarak çevreye dost ürün satın alıp almama Çevre dost ürün satın alan 306 (%76,5) çalışan, Çevreye dost ürün satın almayan 94 (%23,5) çalışan bulunmaktadır.

Çalışanlar arasında satın alınan üründen memnun kalıp kalmama Satın alınan üründen memnun kalan 306 (%76,5) çalışan, Satın alınan üründen memnun kalmayan 94 (%23,5) çalışan bulunmaktadır.

Satın alınan çevre dostu ürün çeşidine yönelik dağılım incelendiğinde, Gıda-temizlik-tekstil olmak üzere üç ürün çeşitlerinden alan 132 (%33), Sadece gıda çeşitlerinden alan 65 (%16,3) katılımcı, Sadece temizlik ürünlerinden alan 114 (%28,5) katılımcı, ve sadece diğer ürünlerden (beyaz eşya, elektronik eşya, kozmetik ve otomotiv) satın alan 89 (%22,3) katılımcı bulunmaktadır.

Satın alınmadıysa veya satın alınmaya devam edilmiyorsa sebeplerini neler olduğuna yönelik dağılım incelendiğinde, Ürünlerin etiket ve reklamlarında çevreyi koruduğu iddia edilen mesajların çokta inandırıcı olmamasından dolayı ürün satın almam veya satın almaya devam etmeyen 60 (%15) çalışan bulunmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel olarak diğer ürünlerden üstün olmamasından etkilenen 40 (%10) çalışan, buna karşın ürünlerin pahalı olması ve her yerde bulunmaması gibi sebeplerden dolayı almayan veya almaya devam etmeyenlerin sayısı ve yüzdesi 151 (%37,8). Çalışan, ürünlerin pahalı olmasından dolayı satın almayan veya satın almaya devam etmeyen 149 (%37,3) çalışan olmak üzere toplamda araştırmada 400 (%100) çalışan bulunmaktadır.

4.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde gerek nüfusun hızla artması gerekse tüketicilerin artan gereksinimlerinin giderilmesi konusu işletmelerin daha fazla doğal kaynak ihtiyaçlarını arttırırken beraberinde hava, gürültü, su, toprak, flora-fauna ve kültürel çevreyi değişime uğratan çevre sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüz dünyasının en önemli sorunlarından birisi haline gelen çevre sorunlarının yarattığı olumsuz etkilerinin en aza indirilebilmesi konusu birçok kurum ve kuruluşun temel amaçları arasında yer almaya başlamıştır. Bunun sonucunda da ülkeler, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve bireyler çevre sorunlarına daha hassas yaklaşır hale gelmişlerdir. Çevre sorunlarının tüm toplum kesimlerini etkilemesi nedeniyle günümüz insanına düşen görev ortaya çıkan sorunları nasıl çözümleneceği ve gelecekteki sorunların ortaya çıkma olasılığını nasıl en aza indirebileceği sorularına yanıt bulabilmektir.

Çevresel sorunlara çözüm önerisi olarak sürülen sürdürülebilir tüketim düşüncesi sürdürülebilir gelişme kavramına bağlı olarak ortaya çıkmış olup, davranış boyutu ise, yeşil tüketim olgusudur. Toplumlarda sürdürülebilir tüketim düşüncesinin öneminin giderek anlaşılmasıyla beraber yeşil tüketim konusu da üzerinde sıkça konuşulan konulardan biri haline gelmiştir. Yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketimin önemli bir parçası olarak birçok ülkenin takip ettiği bir gelişme stratejisi olan yeşil büyümenin temel yapısını oluşturmaktadır. Yeşil tüketim olgusu çevresel faktörlere vurgu yaparken aynı zamanda sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunan bir unsurdur. Bu çalışmada Bolu ili merkezinde çalışmakta olan farklı meslek sahiplerinin demografik özelliklerine göre katılımcıların yeşil tüketim davranışlarına ilişkin tutumlarının farklı olup olmadığını saptamak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmada başlıca şu bulgulara ulaşılmıştır.

Cinsiyet ile katılımcıların yeşil tüketim davranışlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu anlamlı farklılık, kadın çalışanların davranışlarının, erkek çalışanların daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kadınların gerek kendileri gerekse ailelerinin geleceği için daha çok endişe hissetmeleri, onları çevreye daha duyarlı hale getirebilir. Medeni durumlarına göre bakıldığında çalışanların yeşil tüketim uygulamalarına ilişkin davranışları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durum eğitim

seviyelerinin yüksek olmasından ve çevre konusunun güncel bir konu olmasından kaynaklanabilir. Yaş ile katılımcıların yeşil tüketim davranışlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu anlamlı farklılık, 50 ve üstü yaş düzeyine sahip olan çalışanların çevreci ürün tüketim davranışlarına ait yeşil tüketim davranışlarına ilişkin tutumlarının, 33 ve altı yaş düzeyine sahip olan çalışanların çevreci ürün tüketim davranışlarına ilişkin tutumlarından daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, kişilerin 50 yaşına kadar gerek aile gerekse de iş yaşamlarını bir düzene koyup, ancak 50 yaşından sonra çocukları ve torunları için daha yaşanabilir, temiz bir dünya bırakmayı düşünmeleriyle açıklanabilir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların yeşil tüketim davranışlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın temel kaynağı yeşil ürünlere yönelik olan düşüncelerdir. Doktora ve yüksek lisans mezunu çalışanların çevreci ürün tüketim davranışlarına ilişkin tutumları Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin çevreye olan hassasiyetleri artmaktadır. Bu nedenle devletin sosyal çevre politikalarını eğitim kurumlarına dâhil etmeleriyle bireylerde daha küçük yaşlardan itibaren çevre bilincinin artmasına yol açabilirler. Gelir durumuna göre katılımcıların yeşil tüketim davranışına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Meslek durumlarına bakıldığında akademisyen ve profesyonel meslek sahiplerinin diğer meslek sahipleri olan memur, esnaf ve işçinin çevreci ürün tüketim davranışına ait yeşil tüketim uygulamalarına ilişkin davranışlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışanların çevreci ürün satın alma durumlarına bakıldığında;

Çalışanların daha önce bilinçli olarak çevreye dost ürünler satın alanların % 76,5 iken, almayanlar ise % 23,5'tir.

Çalışanların satın alınan üründen memnun kalma durumu ise % 76,5, memnun kalmayanların durumu ise % 23,5'tir.

Çalışanların satın aldıkları çevre dostu ürün çeşitleri ise % 33'ü Gıda-Temizlik-Tekstil, 16,3'ü Gıda, % 28,5'i Temizlik, % 22,3'ü ise Diğer (Beyaz eşya, elektronik eşya, kozmetik, otomotiv) ürünlerdir.

Çalışanların çevre dostu ürün satın almama veya satın almaya devam etmeme sebepleri ise;

Çalışanların %37,8' i ürünlerin pahalı olması-ürünlerin her yerde bulunmaması, %37,3'ü ürünlerin pahalı olması, %15'i ürünlerin etiket ve reklamlarında çevreyi koruduğu iddia edilen mesajların çokta inandırıcı olmaması ve %10'u ürünlerin fonksiyonel olarak diğer ürünlerden üstün olduklarına inanmamalarıdır. Tüketiciler her ne kadar çevre konusunda endişe taşımalarına rağmen, alışveriş sırasında bunu davranışlarına yansıtamadıkları görülmektedir. Bunun en önemli sebebi yeşil ürünlerin diğer ürünlere oranla daha pahalı olması ve her yerde bulunamaması gibi unsurlardır.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak farkındalığı arttırmak için gerek özel gerekse kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanlara hizmet içi eğitimler verilerek bilinçli tüketici ve vatandaş olabilmeleri konusunda çeşitli seminerler düzenlenebilir. Bu sayede, sürdürülebilir tüketim konusunda bireyleri bilinçlendirmeye yönelik

yapılacak kampanyalarla ve yasal düzenlemelerle, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bugünkü ve gelecek nesiller açısından önemi gözler önüne serilmelidir.

KAYNAKLAR

- Aksu, C. K. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketim açısından tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (9), 236-248.
- Ar, A. A. ve Tokol, T. (2010). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (31), 148-168.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1-17.
- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? : young people's environmentalism in the affluent finnish society. *Journal of Youth Research*, 12 (2), 137-153.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 397-420.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 10. Baskı.
- Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen dünyada çevre sorunları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9),1-17.
- Bener, Ö. ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-10.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, , Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 11. Baskı.
- Chen, T. B. and Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (4), 659-978.
- Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*, İstanbul: Beta Basım Yayım. 1. Basım.
- Erkuş, Adnan (2013), *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayınevi. 4. Baskı.
- Fogh Mortensen, L. (2006). Sustainable household consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, 16 (4), 141-147.

- Gökdayı, İ. (1996). Doğal kaynakların ve çevrenin korunmasında önemli bir tehdit unsuru: Ekolojik bunalım ve sorunun kapitalizm'den kaynaklanan sonuçlarının dünyanın geleceğine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 129-150.
- Hayta, A. B. (2011) Sürdürülebilirlik çerçevesinde ekolojik (yeşil) tüketim. IX. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bakü/Azerbaycan, 1-23.
- Huttunen, K. ve Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories-agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), 146-152.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., E., Robert, Tsogas M. H. (1999). Green Marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, .16, 441-460.
- Kanlı, İ. ve Başköy, D. (2018) Küreselleşme ve çevre sorunları bağlamında göç: iklim mültecileri. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 39-57.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 79-106.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 30, 63-76.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayıncılık, 24. Baskı.
- Kılıç, S. (2012). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının ekonomik boyutuna ekolojik bir yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 201-226.
- Kılıç, S. (2013). Çevre sorunları ve yoksulluk. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 9-20.
- Kızgın, Y., Karaosmanoğlu, K., Örmeci, G., Taş, Ö. (2017). Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil tüketim eğilimleri ve demografik özelliklere göre farklılıkları. *1st International Sustainable Tourism Congress*. 762-777.
- Kızıloğlu, R. Kızılaslan, H. Gökçe, C. (2013). Gaziosmanpaşa üniversitesi ziraat fakültesi öğrencilerinin yeşil gıda ürünleri hakkındaki bilgi, görüş ve tutumları üzerine araştırma. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6, 19-30.
- Koru, A. T. (2012). Tüketimin ayak izleri: dünyaya bakış. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 24, 13-20.
- Kuduz, N. Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayınları, 1. Baskı.
- Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir Örneği. *Yaşar Üniversitesi Yayınları*, 26 (7), 4505-4525.
- MacLaren, S. J. (2007). Defining a role for sustainable consumption initiatives In New Zeland. *2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science*, Auckland, New Zeland, 1-10.

- Maineri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern, on consumer behaviour. *The Journal Of Social Psychology*, 189-204.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 404 - 409.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed. *Journal of Cleaner Production*, 531-537.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Nemli, E. (2000). *Çevreye duyarlı işletmecilik ve Türk sanayiinde çevre yönetim sistemi uygulamaları*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi Yayını, 1.Baskı.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayınları, 2. Baskı.
- Ottman, J. A. (1993), *Green Marketing: challenges and opportunities for the new Marketing age*, NTC Business Books, Lincolnwood.
- Özbakır, M. ve Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 71-98.
- Özbakır, Meftune, “Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş: Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, (Tez Danışmanı: Doç Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu), Bolu, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı), 2010.
- Özdemir, Ö. “Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Kadın Öğretim Elemanlarının Giysi Elden Çıkarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Canan Madran), Adana, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı), 2013.
- Peattie, K. ve Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107-112.
- Parlak, B. (2014). Çevre-Ekoloji-Çevrebilim: Kavramsal Bir Tartışma, Ed. M. C. Marin ve Uğur Yıldırım, *İçinde Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar:-Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler-*, İstanbul: Beta Basım Yayın, 14-30.
- Schaefer, A. and Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 76-92.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? , *Environmental Politics*, 14 (2), 290-306.
- Shamdasani, P. ,Chon-Lin, G. O. ve Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and Marketing mix faktors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.

Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi

- Tanrıverdi, B. (2009). Sürdürülebilir çevre eğitimi açısından ilköğretim programlarının değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 14 (11), 89-103.
- Tayfun, N. Ö. ve Öçlü, B. (2016). Çevreci ürünlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 186-198.
- Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çevre politikaları ve mali araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 146-149.
- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları, 5. Baskı.
- Tosun, E. K. (2009). Sürdürülebilirlik olgusu ve kentsel yapıya etkileri, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, 5 (2), 1-14.
- Turan, F. (2014). Çevre dostu şirketler: yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi? *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-26.
- Tutar, F. (2011). Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma bağlamında çevre, kalkınma ve ticaret. *Mevzuat Dergisi*, 14 (166), 1-16.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim Profili: farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 341-362.
- Yılmaz, V. ve Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3), 1-10.