

Citation: Pir, E. Ö. (2019), Yeşil Tüketim Ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1555-1572 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1193>

YEŞİL TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esra Özkan PİR¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

ÖZ

Mevcut araştırma yeşil tüketim, gönüllü sade tüketim ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bunun için İstanbul ilinde 414 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi ile sorular yöneltilmiş ve elde edilen veriler SPSS 21 programı ile yorumlanmıştır. Analizlerde; güvenilirlik, frekans, korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre yeşil tüketim tüketici haklarının farkındalığı üzerinde pozitif anlamlı bir etki yaratmaktadır. Yeşil tüketim konusunda bilinçli olan tüketiciler, tüketici haklarının farkındalığı konusunda da bilinçlidirler. Fakat gönüllü sade tüketim davranışı ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Tüketim, Gönüllü SadeTüketim, Tüketici Haklarının Farkındalığı

JEL Kodları: M30, M31

RELATIONSHIP BETWEEN DISTRIBUTIVE JUSTICE AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR IN SERVICE BUSINESSES

ABSTRACT

The current research aims to identify the relationships between green consumption, voluntary simple consumption and awareness of consumer rights. For this purpose, 414 consumers were asked questions by face-to-face survey method in Istanbul and the data obtained were interpreted with SPSS 21 program. Analysis for; reliability, frequency, correlation and regression were made and results were evaluated. According to the results, green consumption has a positive effect on the awareness of consumer rights. Consumers who are conscious about green consumption are also aware of the consumer rights. However, there is no significant relationship between voluntary simple consumption behavior and the consumer rights' awareness.

Keywords: Green Consumption, Voluntary Simple Consumption, Awareness of Consumer Rights

JEL Codes: M30, M31

¹Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Üzümlü MYO, esraozkanpir@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1271-7397>

1. GİRİŞ

Geçmişte tüketiciler yalnızca tüketim ve satın alma ile ilgilenirken, bugün çevreye karşı oldukça yüksek anlamda duyarlılık göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin de çevreye karşı sorumluluklarının farkına varmalarını istemelerinin yanında işletmelerden çevreyi daha fazla koruyacak davranışları beklemektedirler. Bu bilince sahip tüketiciler fazlaştıkça işletmeler için geniş bir müşteri profili oluşmaktadır. Fakat işletmeler açısından yeşil tüketiciler veya çevreci tüketiciler oldukça zor ikna edilebilen bir müşteri grubu olarak görülmektedir. İşletmeler de bu tüketicilerin sadık tüketiciler olabileceğini ve karlı bir pazar oluşturabileceğini anlamakta, böylece de yeşil pazarlama ve yeşil ürün üretme stratejilerini geliştirmektedirler. (Özdemir vd., 2010: 256). Yeşil tüketim, dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilecek olan zararı en aza indirmenin yollarını arayan bir tüketim şeklidir (Karalar ve Kiracı, 2011, s.73).

Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen, doğa dostu ürünleri tercih etme eğilimleri ve çevre bilinçlerinde meydana gelen artış işletmeleri bu yönde çevreci stratejiler oluşturmaya itmektedir. İşletmelerin çevre hususuna daha çok önem vermelerini sağlayan tüm bu nedenler ile “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak ifade edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, işletmelerin faaliyetlerinde çevreye verilen zararı ortadan kaldırmayı veya en aza düşürmeyi amaç edinen, ekolojik çevreyi önemli bir unsur olarak dikkate alarak bu çerçevede, üretim süreçlerini, mevcut ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini değiştiren, ekolojik doğanın korunmasını ve iyileştirilmesini işletme kültürüne yaymak aynı zamanda da yerleştirmek için gayret eden bir anlayışa dayanmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 240). Yeşil pazarlama, tabiatın zarar görmemesi ve çevresel sorumluluklara uygun ürün üretmeyle ilgilenmektedir. Yeşil pazarlama temelinde çevreyi koruma bilinci bulunmaktadır (Özdemir vd., 2010: 355). Yeşil tüketici profilini oluşturmada öncülerden olan Anderson ve Cunningham (1972) yaptıkları araştırmalar sonucunda yeşil tüketiciyi şu şekilde tanımlamaktadır. Yeşil tüketici kendi ihtiyaçlarını karşılarken yalnızca kendi iyiliğini değil aynı zamanda toplumun ve çevrenin de iyiliğini düşünen yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip ve sosyokültürel açıdan ortalamanın üstünde olan kişilerdir.

İhtiyaçları giderirken toksik kimyasal maddeler içermeyen, tekrar geri dönüşümü mümkün olan, çevreye duyarlı olan ürünleri tercih edip bunu uzun dönemli doğayı korumak adına benimseme sürecine yeşil tüketim denir (Biswas ve Roy, 2015: 332). Yeşil tüketiciler ise araştırmacı ve yenilikçi bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yeşil tüketiciler, çevreci ürünleri satın almaları hususunda etrafindakilere örnek ve yol gösterici durumundadırlar

(Kükreer, 2012: 4508). Gerçek yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar; yeşil satın alma davranışı, çevresel bilinç, fiyat ve algılanan kalite, kurumsal rekabet ve reklam güvenilirliğidir (Sima, 2014: 78). Yeşil tüketiciler yeşil olamayan tüketicilerle karşılaştırıldığında ürün reklamları konusunda daha ciddiye almayan alaycı bir tavır sergilerler. Örneğin; yeşil tüketiciler yeşil olmayanlara oranla daha liberal görüşlüdürler ve liberalizm endüstri ve reklamlara şüpheli bir yaklaşım sergiler (Matthes ve Wonneberger, 2014: 116).

Yeşil tüketiciler, satın alma kararları doğrultusunda çevreyi etkileyebilen bir tüketici grubudur. Yeşil tüketicilerin tüketim kararları sosyal sorumluluğa sahiptir bu sosyal sorumluluk anlayışı da tüketicilerin satın almış oldukları ürünleri üreten firmanın, üründe kullanılan hammaddelerin, üretim uygulamalarının, ürünlerin kullanım esnasında ve atılmalarının ardından çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içermektedir (Karaca, 2013: 100). Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma, değerlendirmeyi içerir ve çevreyi korumaya bağlı olan yeni tüketici davranışını açıklar (Ünüvar, vd., 2018: 23). Yeşil tüketiciler bu anlayışlarının gereği olarak yeşil işletmecilik anlayışına sahip olan işletmeleri tercih etmektedirler.

İşletmeler pazarlama aracı olarak çevreye karşı duyarlı hareket etmekte ve çevreci ürün üretmektedirler. Çevreye karşı olan bilinç ve sorumluluk; doğanın sevilmesi, araştırılması ve korunmasını gerekli kılan bir yaklaşım tarzı olarak ortaya çıkmakta ve bir bakış açısı olarak görülmektedir. Var olan bu bilinç ve sorumluluk arttıkça işletmelerin yeşil ürün üretme ve pazarlama faaliyetleri de gelişmektedir. Bu durum gün geçtikçe daha da zorunlu hale gelmektedir. Çünkü işletmelerin yeşil ürün üretip pazarlamaları ve çevreye duyarlı davranışları onların prestij ve satışlarını doğrudan doğruya etkiler hale gelmiştir (Altunöz vd., 2014: 158-159). Günümüzde artan tüketimin çevreye verdiği zararı minimize edebilmek için gelişen global pazarda yeşil ürünlerin temin edilip kullanılması oldukça önemlidir (Ritter, vd., 2015: 507).

İşletmeler tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını bir fırsat olarak görerek çeşitli çevre stratejileri geliştirmeye ve bunları uygulamaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamı, endüstriyel kuruluşların baskıları, hükümet politikaları, hissedarların ve sivil toplum örgütlerinin baskıları işletmelerin çevresel duyarlılıklarını zorunlu kılmaktadır (Alkibay, 2001: 77).

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının artmasını sağlayan sebeplerden bazıları şu

şekilde sıralanabilmektedir (Ay ve Ecevit, 2005:239):

- İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını, genel ve özel amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görüyor olmaları,
- Rekabet halinde bulunan firmalar üzerinde çevreyle ilgili faaliyetlerin bir baskı unsuru olarak kullanılabilmesi,
- Atıkların azaltılmasında ilgili tarafların iş birliğine gitmeleri,
- Geri kazanım çalışmaları ve kaynakların etkin kullanımı şeklindeki maliyet düşürücü faktörlerin farkına varılması,
- Çeşitli kurumların ve yönetim birimlerinin çevre konusundaki uygulama ve kurallarına uyma zorunlulukları.

Gönüllü sadelik (voluntary simplicity) kendi kendine yeterliliğin olduğu, çevreye karşı sorumlu olan ve düşük düzeyde tüketimin olduğu bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Gönüllü sadelik kavramı, ölçeklerini daraltmayı amaçlayan tüketicilerin artmasıyla yeniden gündeme gelmiş ve hayatın temel amacıyla çelişecek şekilde sahiplikten, enerjiyi boş yere harcamaktan kaçınma ve çekinme olarak tanımlanmıştır (Özgül, 2010: 125). Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak 1936'da Gregg tarafından "bireyin yaşamında anlamlı olmayan mallar yığını yok ederek aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesi" şeklinde tanımlanmıştır (Demireli, 2014: 324). Gönüllü sadelik daha yalın bir anlatım ile kişinin hayatındaki maddi olmayan şeylerin tatminiyle öncelikli olarak para ve zaman olmak üzere maddi tüketimini sınırlamayı seçmesidir (Huneke, 2005: 528). Literatürde gönüllü sadeliği tanımlamak için çok farklı tanımlar mevcut olsa da başlıca "hayata merhametli yaklaşım", "yoksunluğa adanmışlık", ve "basit hayat" tabirleri kullanılmaktadır (Shaw ve Moraes 2009: 216).

Gönüllü sadeliğin tanımı yazardan yazara değişkenlik gösterse de bireyin içsel ve dışsal gelişimi arasında bazı ayarları yapılandırmayı istemesi fikrinde genel bir birlik durumu söz konusudur (Boujbelve D'Astous, 2012: 487). Temeline bakıldığında bireyin sanayi toplumu öncesinde mevcut olan değerlerini yeniden ortaya çıkarmaya çalışan bir değerler zinciri olduğu görülmektedir (Özgül, 2011: 27). Gönüllü sade yaşam sürenler, bir otorite tarafından mecbur bırakılmadan, özgür iradeleriyle tüketim malları ve hizmet harcamalarını kısıtlayan, maddi olmayan tatmin ve anlamları geliştiren kimselerdir (Barton, 1981: 244). Günümüzde çevresel deformasyonun en önemli sebeplerinden biri aşırı tüketimi desteklemek olarak gösterilebilmektedir. Global çevreyi koruyup insan yaşamının geleceğini güven altına

alabilmek için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirip daha az ve gerekli tüketime yönelerek gönüllü sade yaşam tarzını benimsemeleri gerekmektedir (Iwata, 1999: 379). Sade yaşam biçimi tam olarak uygulandığında, ev yaşamı, çocuk bakımı, sosyal faaliyetler, sosyal aktivizm, paranın nasıl kazanıldığı ve yönetildiği gibi konular üzerinde etkili olduğu da görülmektedir (Huneke, 2005: 531).

Gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireyin kontrolünü maksimize etmek isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir (Barton, 1981: 244). Farklı bir tanımda ise gönüllü sadelik maddi olan tüketimi sınırlama ve hayatın manevi yönlerinde tatmini aramaktır (Özgül, 2011: 28). Gönüllü sadeliği benimsemek bilinçli olarak materyalist dünya ve sahip olma duygusuyla araya bir mesafe koyabilme ve hayatındaki öncelikleri tekrardan belirleyebilme şeklindedir. Bu bağlamda kişinin gönüllü sadeliği benimseyebilmesi için mevcut tüketim arzularını kontrol altına alabilmesi ona en yardımcı olacak durumdur (Boujbel ve D'Astous, 2012: 488). Gönüllü sadeliğin temel felsefesi; “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun” dur. Daha mutlu bir yaşam için paradan geçmeyen bir yol olarak da nitelendirilir. Zenginlik, mevki ve güç yerine iç huzuru ve doyumluk önermektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 81). Bireylerin gönüllü sade yaşamı benimsemelerinde birden çok neden etkili olabilmektedir. “Küçülme” ve “etik tüketim” bu nedenlerden önde gelen ikisidir. Her ne kadar iki grup da tüketimlerini gönüllü olarak sadeleştirse de etik nedenle sadeleşenlerin çevresel konulardaki kaygılarının ağır bastığı görülmektedir. Önemli sayıda etik tüketici isteyerek kendi aracını kullanmamakta veya araç sahibi olmamaktadır (Shaw ve Newholm, 2002: 170-176).

Gönüllü sadeliğe yönelten nedenler arasında; doğaya uyumluluk, yoksullar ile dayanışma, çevredekilerle kaynakları paylaşma, ekolojik yön, sağlığa yönelik kimyasalların azaltılması, maneviyat için zaman ayırma, ekonomik ve sosyal boyutlar sayılabilmektedir (Odabaşı, 2013: 208-209).

Gönüllü sadelik yaşam biçiminin merkezinde olan beş temel değeri vardır, bunlar; maddi sadelik, bireysel kararlılık, ekolojik farkındalık, insani ölçü ve yetişme tarzı (bireysel gelişme)’dir (Barton, 1981: 244). İsteğe bağlı bir yaşam tarzı olan gönüllü sadelik, etik değerlere uygun bir şekilde kişilerin dışa dönük yalın, içe dönük ise büyük bir manevi zenginliği hissetmesidir (Demireli, 2014: 324). Maddi anlamda sadelik bireyin, sayısal olarak daha az kullanması, kendi hayatını kontrol edebilmesine olanak tanınması ve kuruluşlara daha az bağımlı kalmayı istemesidir. Bireyin kendi gelişimi için kararları kendisi vermesi anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2013: 200-203). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireyler,

maddi kaynakları olsa dahi onları bilinçsizce tüketme eğiliminden kaçınarak, sadeliğin sağladığı manevideuygulara önem vermektedirler. Başka bir deyişle; bu tüketiciler, diğer tüketicilere göre benimsedikleri bu sade tüketimin kendilerini daha iyi hissettirdiği yönünde bir motivasyon da geliştirmektedirler (Walther, vd., 2016: 38; Uygun, vd., 2018: 200).

Gönüllü sadelik tüketimden tamamen vazgeçmek anlamına gelmemekte, yalnızca kişilerin hayatlarından ihtiyaçlarından fazlasını çıkararak kendi kişisel gelişimine ve manevi değerlere daha çok yer vermesidir. Kendimizin ve içinde yaşadığımız dünyanın farkına varmak, bizi çevreleyen güzellikleri farkedebilmektir. Gönüllü sadelik, öncelikle insanın kendi yaşam yolunu kendi isteklerine uygun, bilinçli ve titizlikle seçmesi anlamına gelmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 85). Gönüllü sadeliğin özünde bilinçli ve özgürce karar verilmesi yatmaktadır, yoksunluk zamanlarındaki tutumlu davranışlar gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar olarak düşünülmemelidir (Odabaşı, 2013: 207).

Gönüllü sadelik hakkında yanlış bilinenler; teknolojinin istenmemesi, yoksulluğun benimsenmesi, ilkel davranma şeklindeki yargılardır. Gönüllü sadeliğin savunucularına göre gönüllü sadelik; yoksulluk içinde hayatlarını sürdüren bireylerin bilim ve teknolojiyi yok saymalarını veya az tüketimleri değildir. Asıl basit yaşam, tüketim eylemini nasıl yerine getireceğini bilmek ve bu sade yaşam tarzı ile de mutluluğu keşfetmektir (Demireli, 2014: 324). Her geçen gün süregelen çevresel bozulma ve tükenme sebebiyle insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi adına tüketim odaklı değerlerini daha basit değerlerle gönüllü olarak değiştirebilmesi gerekmektedir. Bireyler daha az tüketime yönlendiren gönüllü sadeliği yaşam biçimi olarak benimsemek zorundadırlar. Bu tür yaşam biçimleri yoksunluk yaşamak değil hayatı basit değerlerle desteklemektir (Iwata, 1997: 233).

Gönüllü sadelik bir yaşam tarzı olarak; tutumlu toplum, yeşil yaşam, ekolojik hayat, dengeli yaşam şeklindeki kavramları içine alarak önemli bir grubu oluşturmaktadır. Bunların yanında bu kavram incelik ve hoşgörü içermesinin yanında gönüllü sadeliği en üst noktalarda yaşayanlara da (üst düzeyde materyalistlerin yok edilmesi gibi eylemlere katılmak, toplumsal görevlerini yerine getirmemek) rastlanabilmektedir (Odabaşı, 2013: 210).

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında 1950’lerde gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı gelişen dünyaya entegre olmuş, işletmeler tüketici odaklı olmanın önemini anlamışlardır. Bu anlayışın önemli bir çıktısı “tüketici hakları” konusu olmuştur. Özellikle 1960’lardan sonra konuşulmaya başlanan tüketici hakları 1970’lerde hız kazanmış ve 1985 tarihli “Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi” ile

ciddiyete kavuşmuştur. Tüketici hakları farkındalığının artması ve çevre, sağlık gibi konularda tüketicinin bilinçlenmesi ile birlikte üreticiler toplumun uzun dönemli refahını düşünmeye zorlanmaktadır (Pakmak ve Koçoğlu, 2019: 38).

Tüketici hakları farkındalığı, tüketicilerin pazar içerisinde karşılaşılabilecekleri uyuşmazlık ve mağduriyetlere karşı kendilerini koruyabilmeleri için en önemli unsurdur. Tüketici hakları, tüketicilerin pazar ortamında korunma kaynağıdır ve tüketiciler tarafından haberdar olunmaması durumunda çeşitli mağduriyetlere yol açabilir.

Tüketici farkındalığı, pazardaki değişim süreci boyunca bireysel tüketicilerin hakları ve sorumlulukları ile ilgilidir (Rousseau ve Venter 1995: 18).

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen sekiz temel tüketici hakkı benimsenmiştir, bunlar (TSE, 2002):

- Tüketicilerin Temel Gereksinimlerinin Karşılınması Hakkı: Beslenme, barınma, ısınma, aydınlanma, subulma, ulaşım, haberleşme hakkıdır.
- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı: Her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından kullanıcılarına zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olması hakkıdır.
- Mal ve Hizmetlerin Serbestçe Seçilmesi Hakkı: Tüketicilere değişik çeşitte, kaliteli mal ve hizmetlerin uygun fiyattan sunulması, satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde ve yaygınlıkta olması yanında, satıcının suistimalini gösterir tek taraflı sözleşmeler, sözleşmelerdeki haksız hükümler, zorlayıcı kredi şartları ve baskı yaratan satış yöntemlerine karşı korunma hakkıdır.
- Bilgi Edinme Hakkı: Mal veya hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesidir.
- Eğitilme Hakkı: Yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunması ve sorumlu tüketiciler olarak bilincin gelişimi için eğitilme hakkıdır.
- Zararların Karşılınması Hakkı (Tazmin Edilme Hakkı): Satın alınan ürünlerin bozuk, eksik veya hatalı çıkması durumunda ayıplı malın geri alınmasını, yenisi ile değiştirilmesi, ayıplı hizmetin yeniden görülmesi, tüketicinin zararlarının tazmin edilme hakkıdır.
- Temsil Edilme Hakkı: Tüketicilerle ilgili hükümetlerin ekonomik politikaların oluşturulması sürecinde ve kamu organlarında, firmalarda; özellikle ürün geliştirme aşamasında görüşü alınma ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunması hakkıdır.

- Sağlıklı Bir Çevrede Yasama Hakkı: Sağlık koşullarına uygun fiziksel çevrede yaşama, çevresel tehlikelerden korunma, günümüz ve gelecek nesiller için doğayı koruma hakkıdır.

Temel tüketici hakları, ülkemizde 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Türk tüketicisi için de geçerli hale gelmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları haklar ve bu hakları nasıl kullanacakları konusunda bilgi düzeyleri arttıkça, tüketiciler üretici ya da satıcılar karşısında daha korunaklı bir hale gelecektir. Böylece karşılaştıkları mağduriyetler ortadan kalkacaktır (Nart, 2008: 3). Tüketici farkındalığının tam anlamıyla sağlanabilmesi için tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması kadar bu haklara eşlik eden tüketici sorumluluğu da oldukça önemli yere sahiptir (Barksdale ve Darden, 1972: 31). Tüketiciler işletmeleri daha uygun ürünler üretmeye zorlarlar (Makanyeza, 2015: 171).

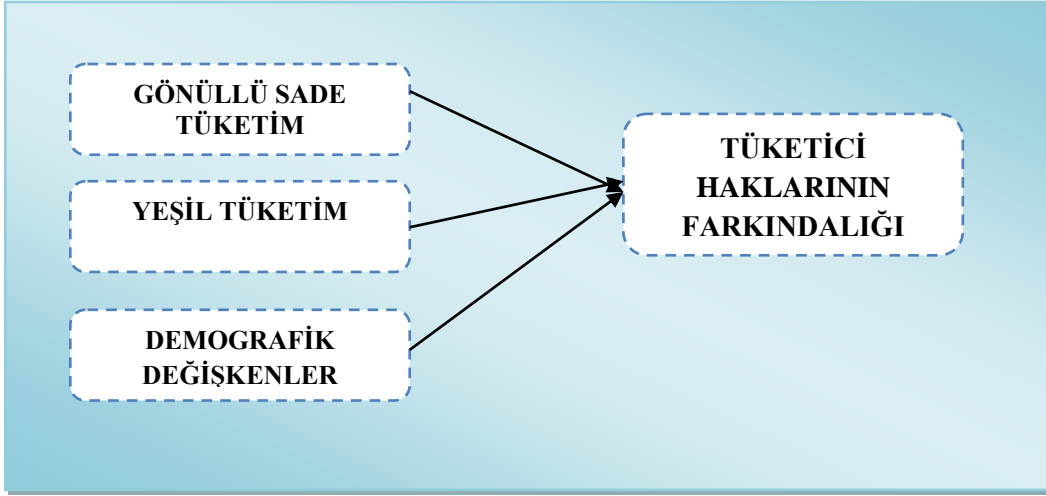
2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma; tüketicilerin demografik değişkenleri, yeşil tüketim davranışları ve gönüllü sade tüketim davranışlarının tüketici haklarının farkındalığı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Yeşil tüketim ve gönüllü sade tüketim bağımsız değişken iken tüketici haklarının farkındalığı bağımlı değişkendir.

Araştırma kesitsel tarama modelinde yürütülmüştür. Kesitsel tarama, katılımcılardan verilerin tek seferde toplanarak durum belirlemesinin yapıldığı betimsel bir tarama araştırması türüdür (Büyüköztürk, vd., 2018).

Araştırmaya ait model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmaya ait hipotezler şu şekildedir:

H1: Gönüllü sade tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Yeşil tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Cinsiyet değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Medeni durum değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yaş değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Eğitim değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Gelir değişkeni ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma tüketicilerin, yeşil tüketim davranışlarının ve gönüllü sade tüketim davranışlarının tüketici haklarının farkındalığına yönelik etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

2.3. Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde yaşamakta olan ve tüketici sayılabilecek yeterlilikte bulunan bireyler örneklem kapsamında ele alınmıştır. Bunun için 1 Mayıs 2019-27 Mayıs 2019 tarihleri arasında 414 birey ile yüz yüze görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analiz Yöntemi

Anket formunda öncelikle tüketicilerin demografik bilgilerinin elde edilebilmesi için çeşitli sorulara yer verilmiş ardından yeşil tüketim davranışlarını, gönüllü sade tüketim davranışlarını ve tüketici haklarının farkındalığını belirlemeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler. 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4= katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorumseçeneklerinden oluşan 5’li likert ölçeği şeklindedir.

Yeşil tüketim davranışını ölçebilmek için; Serkan Timur ve Mehmet Yılmaz’ın (2013). “Çevre Davranış Ölçeği Türkçe’ye Uyarlanması” isimli çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 20 soru bulunmaktadır.

Gönüllü sade tüketim davranışını ölçebilmek için; Cemalettin Demireli’nin (2014). “Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli çalışmasındaki ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 14 soru bulunmaktadır.

Tüketici haklarının farkındalığını ölçebilmek için; Yıldız (2019) tarafından yazılan “Tüketici Haklarının Farkındalığı ve Tüketici Haklarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul’daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezindeki ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte 15 soru bulunmaktadır.

2.5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait sosyo-demografik değişkenler yüzde ve frekans analizlerine tabi tutulmuştur. Yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Böylece yeşil tüketim davranışı ve gönüllü sade tüketim davranışının tüketici haklarının farkındalığı üzerindeki etkileri ile değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenecektir. Veriler normal dağılıma sahiptir. Veri setinin analiz edilip yorumlanması için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değerleri 0.70’ten büyük olmalıdır (Yaşar, 2014: 63). Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Alt Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Yeşil Tüketim Ölçeği	20	,912
Gönüllü Sade Yaşam Ölçeği	14	,875
Tüketici Haklarının Farkındalığı Ölçeği	15	,914

Yeşil tüketim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,912, gönüllü sade yaşam ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,875, tüketici haklarının farkındalığı ölçeğinin cronbach'salpha değeri 0,914'tür. Tüketicilere ait sosyo-demografik bilgiler Tablo 2'dedir:

Tablo 2. Tüketicilere Ait Sosyo-Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	285	68,8
Erkek	129	31,2
Medeni Durum		
Bekar	253	61,1
Evli	161	38,8
Yaş		
18-24	99	23,9
25-34	88	21,3
35-44	73	17,6
45-54	75	18,1
55 ve üzeri	79	19,1
Gelir düzeyi		
2020 ve altı	190	45,9
2021-5000	137	33,1
5001 ve üzeri	87	21,0
Anne eğitim düzeyi		
Okuryazar	34	9,2
İlköğretim	25	6,0
Lise	158	38,2
Ön Lisans	115	27,8
Lisans	67	16,2
Yüksek Lisans/Doktora	15	3,6
Toplam	414	100,0

Tablo 2'ye göre tüketicilerin %68,8'i kadın, %31,2'si erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında %61,1'i bekar, %38,8'i evlidir. Tüketicilerin yaş dağılımları; %23,9'u 18-24 yaş aralığında, %21,3'ü 25-34 yaş aralığında, %17,6'sı 35-44 yaş aralığında, %18,1'i 45-54 yaş aralığında ve %19,1'i 55 yaş ve üzerindedir. Tüketicilerin gelir dağılımları; %45,9'u asgari

Ücret veya altında gelir elde etmekte, %33,1'i asgari ücret ve 5000 tl arasında gelir elde etmekte ve %21'i 5001 tl ve üzerinde gelir elde etmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ise şu şekildedir; %8,2'si okur-yazar değil, %6'sı ilköğretim mezunu, %38,2'si lise mezunu, %27,8'i ön lisans mezunu, %16,2'si lisans mezunu ve %3,6'sı ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığına ilişkin korelasyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir:

Tablo 3. Yeşil Tüketim Davranışı, Gönüllü Sade Tüketim Davranışı ve Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yeşil Tüketim	Gönüllü Sade Tüketim	Tüketici Haklarının Farkındalığı
Yeşil Tüketim	Korelasyon	1		
	Sig. (p)			
	N	414		
Gönüllü Sade Tüketim	Korelasyon	0,866**	1	
	Sig. (p)	,000		
	N	414	414	
Tüketici Haklarının Farkındalığı	Korelasyon	0,894**	,790**	1
	Sig. (p)	,000	,000	
	N	414	414	414

Yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Gönüllü sade tüketim ve yeşil tüketim arasında ($r=,866^{**}$), tüketici haklarının farkındalığı ve yeşil tüketim arasında ($r=,894^{**}$), tüketici haklarının farkındalığı ve gönüllü sade tüketim arasında ($r=,790^{**}$) kuvvetli ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4. Yeşil Tüketim Davranışı, Gönüllü Sade Tüketim Davranışı ve Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Tüketici Haklarının Farkındalığı				
	B	Standart Hata	β	t	p
Yeşil Tüketim	-1,445	1,299	0,839	-1,113	0,000
Gönüllü Tüketim	Sade 0,703	0,037	0,063	18,992	0,155
	R=0,894	R ² =0,800	Durbin-Watson=2,001	F=821,725	p=0,000

Tablo 4'e göre; yeşil tüketim davranışı, gönüllü sade tüketim davranışı ve tüketici haklarının farkındalığı arasındaki regresyon modeli %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($F=821,725$ ve $p<0,000$) ve belirlilik katsayısı: $R^2=0,800$ 'dür. Tüketici hakları farkındalığının %80'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Yeşil tüketim ve tüketici haklarının farkındalığı arasında doğru yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken ($p=0,000$) gönüllü

sade tüketim ve tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p=0,155$). Bulgulara göre H1 (Gönüllü sade tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) hipotezi, kabul edilmektedir. H2 (Yeşil tüketim davranışı tüketici haklarının farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) hipotezi, rededilmektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Medeni Durumları ile Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişin T-Testi Sonuçları

	Değişken	N	\bar{X}	T	Sig. (p)	
Tüketici Haklarının Farkındalığı	Cinsiyet	Kadın	285	49,6175	1,134	,257
		Erkek	129	48,2093		
	Medeni Durum	Bekar	253	48,1265	2,323	,021
		Evli	160	50,8625		

Tüketici haklarının farkındalığı ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Tüketici haklarının farkındalığı ve medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli tüketiciler ($\bar{X}=50,8625$) bekar tüketicilere ($\bar{X}=48,1265$) göre tüketici haklarının farkındalığı hususunda daha bilinçlidirler. H3 hipotezi rededilirken H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 6. Tüketicilerin Yaş, Eğitim ve Gelir Durumları ile Tüketici Haklarının Farkındalığına İlişin Anova Testi Sonuçları

	Değişken	Ortalama (\bar{X})	F değeri	Sig. (p)	
Tüketici Haklarının Farkındalığı	Yaş	18-24	51,2525	1,687	,152
		25-34	47,7500		
		35-44	49,8767		
		45-54	49,4000		
		54 ve üzeri	47,3165		
	Eğitim	Okur-Yazar	53,5882	1,900	,093
		İlköğretim	51,5600		
		Lise	49,0633		
		Ön Lisans	48,5130		
		Lisans	48,6418		
	Gelir	Yüksek L./Doktora	43,9333	1,911	,403
		Asgari ücret ve altı	48,7895		
		Asgari ücret-6000TL	50,2555		
		6000TL ve üzeri	48,3333		

Tablo 6 incelendiğinde tüketici haklarının farkındalığı ile, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu arasında anlamsız farklılıklar tespit edilememiştir. Çünkü p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu doğrultuda H5, H6 ve H7 hipotezleri rededilmektedir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlamanın temelinde tüketici ve tüketici davranışları bulunmaktadır. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede, tüketim önemli bir konu haline gelmiş ve tüketim harcamaları artmıştır. Tüketiciler mal ve hizmet satın alımında yaşadıkları mağduriyet, tatminsizlik ve memnuniyetsizliği birçok farklı yolla sağlayıcı firmaya, üreticiye ya da doğrudan doğruya satıcıya iletebilmektedir. Tüketicinin yaşamış olduğu mağduriyet sonucunda şikâyet yolları yasal ve yasal olmayan birçok kanal aracılığıyla yapılabilmektedir. Gerek Ticaret Bakanlığı gerekse tüketici dernekleri ve tüketici örgütleri tarafından, tüketici çıkarımın ve tüketici haklarının korunmasına yönelik olarak çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların mevcudiyeti hakkında kamu spotları gibi çeşitli yollar ile tüketicinin farkındalığı arttırılabilir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin demografik değişkenleri, yeşil tüketim davranışları ve gönüllü sade tüketim davranışlarının tüketici haklarının farkındalığına yönelik etkilerin farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu bağlamda İstanbul'da ikamet eden 414 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre yeşil tüketim davranışı gösteren tüketiciler, tüketici haklarının farkındalığı konusunda daha bilinçli iken gönüllü sade tüketim davranışı gösteren tüketicilerin tüketici haklarının farkındalığı açısından anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Demografik değişkenlerin tüketici haklarının farkındalığı ile ilişkisi ise şu şekildedir: Demografik değişkenlerden sadece medeni durum ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evli tüketiciler bekar tüketicilere kıyasla tüketici haklarının farkındalığı konusunda daha bilinçlidirler. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir ile tüketici haklarının farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Günümüzde ulusal ya da uluslararası platformlarda yasal düzenlemelerin meydana gelmesi özellikle basının çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer veriyor olması, endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki etkisi ve çeşitli baskı gruplarının artması tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasını ve mevcut bilincin de artmasını sağlamıştır. Tüketicilerin bu dönemlerde çevresel anlamdaki kaygıları tepe noktaya ulaşmıştır ve satın alma konusundaki davranışlarının çevre üzerinde yarattığı etkiler hususunda daha çok endişelenir duruma gelmişlerdir. Medyanın tüketiciler üzerindeki olumlu etkileri ile tüketiciler yeşil tüketim konusunda bilinçlenmekte, işletmeleri yeşil pazarlamaya yöneltmekte ve aynı zamanda da tüketici haklarının farkındalığı hususunda bilinçlenmektedir.

Bu konuda araştırma yapmak isteyen farklı araştırmacılar tüketiciler haklarının farkındalığı ve sosyal medya ilişkisini inceleyebilir, aynı zamanda mevcut çalışmadaki yeşil tüketim ve gönüllü sade tüketim davranışlarının alt boyutları ile tüketiciler haklarının farkındalığını araştırabilirler. Bunun yanında araştırmacılar daha geniş coğrafi bölgelerde araştırmalar yaparak sonuçların geliştirilmesine katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, 76-93.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi, Istanbul University Journal of the School of Business, 43(1), 157-172.
- Anderson, W. T.;Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. Journal of Marketing, 36(3), 23.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İİBF Dergisi, 10, 238-263.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Tüketici Yazıları III, Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Teset ve Eğitim Merkezi Yayınları.
- Barksdale, H. C. ve Darden, W. R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, The Journal of Marketing, 28-35.
- Barton D. (1981). Voluntary Simplicity Life styles and Energy Conservation, Journal of Consumer Research, 8: 243-252.
- Barton, D.L. (1981). Voluntary Simplicity Life styles and Energy Conservation, Journal of Consumer Research. 8(3), 243-252.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015). Leveraging Factors for Sustained Green Consumption Behavior Based on Consumption Value Perceptions: Testing the Structural Model, Journal of Cleaner Production, 95, 332-340.
- Boujbel, L. ve D'astous, A. (2012). Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires”, Journal of Consumer Behaviour, 11, 487-494.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 24: 320-337.
- Huneke, M. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States, Psychology & Marketing, 22(7), 527-550.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, Social Behavioral and Personality, 25(3), 233-240.
- Iwata, O. (1999). “Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, Social Behavior and Personality, 27(4), 379-386.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, 13(1), 99-111.

Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 30, (Ağustos), s.63-76.

Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayınları.

Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, Journal of Yasar University, 26(7), 4505-4525.

Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model, Journal of International Consumer Marketing, 27(2), 167- 183.

Matthes, J. ve Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising, Journal of advertising, 43(2), 115-127.

Nart S., (2008). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(10), 2-30.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özdemir, H. Ö., Karaarslan, M. H. ve Altuntaş, B. (2010). Tüketicilerin Çevreci İşletmelere ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama, e-Journal of New World Sciences Academy, 5(4): 353-366.

Özgül, E. (2010), Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(2), 117-150.

Özgül, E. (2011), Tüketicilerin Sosyo-Demografik özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 11(1), 25-38.

Pakmak, A. S. ve Koçoğlu, D. Tüketici Hakları Farkındalığı ve Tüketici Bilinç Düzeyi: Denizli Örneği. Pamukkale Journal of Eurasian Socio economic Studies, 6(1), 37-58.

Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M. and Almeida, F. (2015). Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers, Journal of Cleaner Production, 106, 507-520.

Rousseau, G. G. ve Venter, D. J. L., (1995). Measuring Consumer Awareness in Zimbabwe, SA Journal of Industrial Psychology, 21(1), 18-2.

Shaw D. ve Moraes C. (2009). Voluntary Simplicity: an Exploration of Market Interactions, International Journal of Consumer Studies, (33): 215-223.

Shaw, D. ve T. Newholm. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology& Marketing*, 19(2), 167-185.

Sima V. (2014). Green Behaviour of the Romanian Consumers, *Economic Insights – Trends and Challenges*, III (LXVI): 77-89.

Timur, S. ve Yılmaz, M. (2013). Çevre Davranış Ölçeği Türkçe'ye Uyarlanması, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 317-333.

TSE: Tüketici Bülteni, Ankara: 2002, Sayı:171.

Uygun, M., Akın, P. D. ve Güner, E. (2018). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 199-222.

Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 20, 40.

Walther, C. S., Sandlin, J. A. ve Wuensch, K. (2016). Voluntary Simplifiers, Spirituality and Happiness. *Humanity&Society*, 40(1), 22-42.

Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 59-75.

Yıldız, Y. G. (2019). Tüketici Haklarının Farkındalığı Ve Tüketici Haklarına Yönelik Bilgi Düzeyinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul'daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.