



TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR SATIN ALMAYA İLİŞKİN MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, ÇANKIRI ÖRNEĞİ

A RESEARCH ON CONSUMER MOTIVATION FOR SUSTAINABLE PURCHASING, ÇANKIRI CASE

Ahmet GÜRBÜZ*
İlknur AYAR**

Öz

Tüketimin toplumsallaşması, sosyal yaşamın ayrılmaz parçası ve tamamlayıcısı haline gelmesi, sürekli değişen ve sonsuz ihtiyaçların sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için büyük bir gereklilik haline gelmesi ve insanların tüketimden mutluluk arar haline gelmesi ile tüketim davranışları, çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Dünya nüfusu hızla artarken, kaynak ihtiyacı da aynı hızla artmış, artan talebi karşılamak için sanayi faaliyetleri de orantılı olarak büyümüştür. Artan sanayi faaliyetleri; hava, toprak kirliliği gibi çevresel bozulmalara neden olmuştur. Sanayi faaliyetlerinin yanı sıra sürdürülemez tüketim modları da büyük miktarda kaynak harcamakta ve önemli ölçüde çevresel kirlilik üretmektedir. Üretim süreçleri ve kaynak verimliliği uzun zamandır çevresel politikanın hedefi haline gelmişken, gelişmiş ekonomilerin sürdürülemez tüketim kalıpları günümüz ekonomik, sosyal ve çevresel krizlerinin merkezinde yer almaktadır. Sürdürülebilir tüketim, kitlesel tüketimin ve sürekli yüksek seviyeli ekonomik büyümenin zararlı çevresel ve sosyal sonuçlarıyla ilgili artan endişeye tepki olarak ortaya çıkan teorik bir kavramdır. Sürdürülebilir tüketim politikalarının amacı ise evdeki enerji ve kaynak tüketiminde daha fazla etkinlik, atıkların en aza indirilmesi ve hane halkının çevreye duyarlı satın alma alışkanlıkları gibi bir dizi davranış değişikliğini teşvik etmektir. Ancak, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek oldukça zordur, çünkü sürdürülebilir tüketim davranışını yaygınlaştırmak için bireylerin kendi değer ve davranışlarını değiştirmeleri yeterli değildir. Verilen bu bilgilerin çerçevesinde oluşturulan araştırmanın amacı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının bir parçası olan sürdürülebilir satın alma davranışını incelemektir. Sürdürülebilir satın alma davranışlarına yönelik geliştirilen bu çalışmada tarama modeli esas alınmıştır. Araştırmanın anakütlesini Çankırı ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, günümüzde gerek işletmeler gerekse tüketiciler için önem taşıyan sürdürülebilir tüketimin bir parçası olan sürdürülebilir satın alma davranışına yönelik tüketicilerin motivasyonlarının mevcut satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Satın Alma, Sürdürülebilir Tüketim.

Abstract

Consumption behaviors have created negative effects on the environment by socialization of consumption, becoming an integral part of social life and becoming an integral part of socio-economic order and progress. As the world population grew rapidly, the need for resources increased at the same rate, and industrial activities grew in proportion to meet the increasing demand. Since industrial activities have increased, environmental pollution such as air pollution and soil pollution has emerged. In addition to industrial activities, unsustainable consumption modes also spent a large amount of resources and produced significant environmental pollution. While production processes and resource efficiency have long been the target of environmental policy, unsustainable consumption patterns of developed economies are at the center of today's economic, social and environmental crises. Sustainable consumption is a theoretical concept that arises in response to the growing concern about mass consumption and the pernicious environmental and social consequences of sustained high-level economic growth. The aim of sustainable consumption policies is to promote a range of behavioral changes such as greater efficiency in household energy and resource consumption, minimization of waste, and environmentally sensitive purchasing habits of households. However, it is very difficult to change consumption habits, because it is not enough for individuals to change their own values and behaviors in order to promote sustainable consumption behavior. The aim of the study is to examine the sustainable purchasing behavior of consumers as a part of sustainable consumption behavior. In this study, which was developed for sustainable purchasing behavior, the screening model was used. The population of the study is composed of consumers in Çankırı province. The questionnaire method was used to obtain the necessary data for the research. As a result of the research, it has been found that the motivation of consumers towards sustainable purchasing behavior which is a part of sustainable consumption that is important for both businesses and consumers nowadays has a significant effect on current purchasing behaviors.

Keywords: Sustainability, Sustainable Purchasing, Sustainable Consumption.

GİRİŞ

Tüketimin toplumsallaşması, sosyal yaşamın ayrılmaz parçası ve tamamlayıcısı haline gelmesi, sürekli değişen ve sonsuz ihtiyaçların sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için büyük bir gereklilik haline gelmesi ile insanların tüketimden mutluluk arar haline gelmesi ile tüketim davranışları, çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Dünya nüfusu hızla artarken, kaynak ihtiyacı da aynı hızla artmış, artan talebi

* Prof. Dr., Karabük Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü.

** Öğr. Gör., Çankırı Karatekin Üniversitesi, MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü.

karşılama için sanayi faaliyetleri de orantılı olarak büyümüştür. Artan sanayi faaliyetleri; hava, toprak kirliliği gibi çevresel bozulmalara neden olmuştur. Sanayi faaliyetlerinin yanı sıra sürdürülemez tüketim modları da büyük miktarda kaynak harcamakta ve önemli ölçüde çevresel kirlilik üretmektedir (Qu, Li, Jia ve Guo, 2015, 14213). Modern tüketim toplumunda var olan bu tüketim kalıpları, yalnızca çevre üzerindeki etkileri nedeniyle değil, yaşam kalitemizi tehdit ettiği için ihtiyaçlarımıza cevap veremez hale gelmiştir (Grabs, Langen, Maschkowski, ve Schöpke, 2016, 99). Üretim süreçleri ve kaynak verimliliği uzun zamandır çevresel politikanın hedefi haline gelmiş, gelişmiş ekonomilerin sürdürülemez tüketim kalıpları günümüz ekonomik, sosyal ve çevresel krizlerinin temelinde yer almıştır. Sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi ve sürdürülebilirliğe yönelik değişimlerin nasıl yapılacağına ilişkin anlaşılması için doksanlı yıllardan itibaren bir takım yeni çabaların varlığı beraberinde, bazı ulusal araştırma programlarında ve OECD, BM gibi uluslararası politika organizasyonlarının tanınırlığında artışı da getirmiştir (Wilhite ve Lutzenhiser, 1999, 281).

Akademik alanda ise, bireysel olarak çevreye duyarlı davranışları etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek üzere yapılan araştırmalar son yıllarda artmış olsa da, çevreye duyarlı davranışlara yönelik motivasyonun satın alma üzerindeki etkisini belirlemek üzere az girişimde bulunulmuştur (Roberts, 1996, 218; Stern, 2000, 408).

Bu çabaların ve girişimlerin varlığı kapsamında oluşturulan araştırmanın amacı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının bir parçası olan sürdürülebilir satın alma davranışını incelemektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim ve Sürdürülebilir Tüketim

Tüketici davranışlarının (ve özellikle hanehalkı tüketici davranışının) çevreye etkisinin kilit rolü uzun zamandır bilinmektedir. Sürdürülebilir tüketim kavramının kesin bir tanımı üzerinde anlaşmaya varmak imkansız olabilir. Ancak, insanların tercihlerinin, davranışlarının ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında hayati bir rol oynayacağına fark edilmesi, son on yıl içinde uluslararası çevre politikası tartışmalarından ortaya çıkan (nispeten az sayıda) anlaşma noktasından biridir.

Tüketici davranışını anlamak çevreci tüketici davranışlarının nasıl motive edileceğini anlamak için bir ön koşuldur. Basit anlamda, tüketim, bireysel ve kolektif refahı iyileştirmek için insanların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayan malları ve hizmetleri sağlama üzerine işlevsel bir girişim olarak tanımlanabilir. İhtiyaç teorisyenleri, 'doyumsuzluğun' arzusunun tersine, 'gerçek' insan ihtiyaçlarının sonlu, az ve evrensel olduğunu öne sürmektedir (Maslow, 1968). Ancak tükettiğimiz bazı şeylerin ihtiyaçlarımızı karşılamak maksatlı olarak satın almadığımız ortadadır.

Modern toplumdaki ticari çıkarlar, tüketicileri kendi refahlarından uzaklaştırmaya ve bu süreçte çevreyi de tehdit etmeye yol açan "yanlış" ya da "doğal olmayan" ihtiyaçları yaratmaktadır. Bunun yanında tüketici motivasyonları sosyal norm ve uygulamalardan da güçlü bir şekilde etkilenen ve kurumsal bağlamlar tarafından sınırlanan çeşitli sıradan, rutin ve alışılmış davranışlara da dönüşmektedir. Modern tüketici toplumunun kendi mantığı, kendi dinamikleri, kendi epistemolojileri ve ahlaki oluşmuştur. Toplum giderek tüketici toplumu haline dönüşmüştür. Bunu şu şekilde söylemek gerekirse, son elli yılda gelişmiş ekonomilerde tüketici mallarının bulunabilirliğinde büyük çapta genişleme meydana gelmiştir. Modern toplumdaki tüketimin merkeziliğine dair bu bakış açısı çevresel ve toplumsal açıdan göz korkutucu hale gelmiştir (Jackson, 2005, 21-22).

Sürdürülebilir tüketim ve üretim, doğal kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde yönetme ve iklim değişikliği konusunda acil eylemde bulunma gibi mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını destekleyebilecek şekilde, gezegeni korumaya yönelik inancı vurgulamaktadır. Sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, doğal kaynakların sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını sağlayan, çevreye zarar verecek maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel gereksinimleri karşılamaya yönelik tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2006; Hayta, 2009, 144-145).

Sürdürülebilir tüketim politikalarının amacı ise evdeki enerji ve kaynak tüketiminde daha fazla etkinlik, atıkların en aza indirilmesi ve hane halkının çevreye duyarlı satın alma alışkanlıkları gibi bir dizi davranış değişikliğini teşvik etmektir. Ancak, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek oldukça zordur, çünkü sürdürülebilir tüketim davranışını yaygınlaştırmak için bireylerin kendi değer ve davranışlarını değiştirmeleri yeterli değildir.

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesi ve toplumda yaygınlaştırılması için gerekli koşulların sağlanmasında hükümetler ve sivil toplum örgütlerinin yanı sıra birçok farklı kuruluşa yine

birçok farklı görev düşmekte ve çevreye ilgili tüketici odaklı politikalar oluşturmada rollerin ayrıntılı olarak tanımlanması gerekmektedir.

1.2. Sürdürülebilir Satın Alma

Sürdürülebilir tüketim kavramı tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken, tüketimden kaçınmak, tüketim miktarını azaltmak ve çevreye zararı olmayan ya da en az düzeyde zararı olan çevre dostu ürünleri tercih etmek şeklinde ortaya çıkabilir (Hansen ve Schrader, 1997, 445).

Sürdürülebilir satın alma, ürün ya da hizmetlerin bireyin ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra o ürün ya da hizmetin kullanımının çevre üzerinde oluşturduğu etkiyi de göz önünde bulundurmak olarak tanımlanabilir. Modern tüketim kalıplarının çevreye verdiği zararlar neticesinde çevre kavramı tüketiciler için daha fazla önem taşımaya başladıkça, tüketiciler satın aldıkları geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünleri tercih eder olmuşlardır.

Tüketiciler çevreye duyarlı ürünler satın alırken, güçlü çevreci değerlere sahiplerse, daha önce çevreci satın alma tecrübeleri varsa, çevre eğitim almışlarsa ya da yeterli bilgiye sahiplerse, kolay bir şekilde çevreye duyarlı ürünlere ulaşma imkan ve zamanları varsa, çevreci ürünü satın almak için yeterli ödeme gücü ile tüm bu güçler desteklenirse daha kararlı davranacaklardır.

2. YÖNTEM

Tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışlarına yönelik geliştirilen bu çalışmada tarama modeli esas alınmıştır.

Araştırmanın anakütlesini Çankırı ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan 427 anketten 420'si üzerinde yürütülmüştür. 2017 nüfus sayımına göre Çankırı nüfusu 186.074'tür. Araştırmanın yürütülebilmesine zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik açıdan olanak sağlaması amacıyla bu nüfus üzerinden örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Saunders, Lewis ve Thornhill (2009, 219)'e göre 100000-1000000 nüfus arasında %95 güven aralığında doğru sonuç elde edebilmek için gereken örnek sayısı 384 kişi ve üzeridir. Bu nedenle araştırmada ulaşılan 420 kişinin araştırma evrenini temsil yeteneği mevcuttur.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde tüketicilerin mevcut sürdürülebilir tüketim davranışlarını ortaya koyan (5 adet), ikinci bölümünde ise tüketicilerin sürdürülebilir satın almaya ilişkin motivasyonlarını belirleyen maddelere (17 adet) yer verilmiştir. Anket maddeleri Riley ve Kohlbacher (2015) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach alpha katsayısı ise, .717 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırma amacı çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Sürdürülebilir satın alma motivasyonunun, sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2: Organik ürünler (kimyasal madde ve pektisit kullanılmadan üretilen) satın almayı tercih eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

H3: Çevreye zararlı olan ürünleri satın almaktan kaçınan tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

H4: Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için çaba sarf eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

H5: Çevre dostu olan deterjan ve temizlik kimyasalları almak için çaba sarf eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

H6: Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri almak için çaba sarf eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

3. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle araştırmada kullanılan ölçek maddelerine göre tüketicilerin görüşlerinin yer aldığı analizler, daha sonra araştırma hipotezlerine yönelik bulgulara yer verilecektir.

3.1. Katılımcıların Görüşlerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin nihai sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemek üzere araştırmacılara yönlendirilen ifadelerin ortalama puanları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Mevcut sürdürülebilir satın alma davranışına yönelik bulgular

	(\bar{X})	SS
Ne sıklıkla pestisit veya kimyasal madde kullanılmadan yetiştirilen sebze ve meyveleri satın almak için özel bir çaba harcarsınız; (organik meyve ve sebze)	3,54	1,004
Çevreye zararlı olan ürünleri satın almaktan ne sıklıkla kaçınıyorsunuz?	3,79	1,051
Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için ne sıklıkla özel bir çaba harcıyorsunuz?	2,97	1,352
Çevre dostu olan deterjan ve temizlik çözümleri gibi ev kimyasalları almak için ne sıklıkla özel bir çaba harcıyorsunuz?	3,30	1,141
Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri almak için ne sıklıkla özel bir çaba harcıyorsunuz?	2,98	1,130

Tablo 1'e göre tüketicilerin kimyasal madde kullanılmadan yetiştirilen sebze ve meyveleri satın almak için çaba harcama durumlarını ortaya koymak üzere yöneltilen ifadeye 3,54 ortalama puanla yanıt verdikleri gözlenmiştir. Bu durumda tüketicilerin pestisit ve kimyasal madde kullanılmadan sebze ve meyveleri satın almak için ortalamanın üzerinde çaba sarf ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Çevreye zararlı olan ürünleri satın almaktan kaçınma sıklıklarını belirlemek üzere yöneltilen ifadeye tüketicilerin 3,79 ortalama puan ile yaklaşık ifadeyle "sık sık" şeklinde cevap verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için tüketicilerin orta düzeyde çaba harcadıkları gözlenmiştir ($\bar{X}=2,97$).

Yine tüketicilerin çevre dostu deterjan ve ev kimyasallarını tercih sıklıklarını ($\bar{X}=3,30$) ortalamanın üzerinde bir puanla yanıtladıkları sonucuna varılmıştır.

"Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri almak için ne sıklıkla özel bir çaba harcıyorsunuz?" şeklinde yöneltilen ifadeye ise 2,98 ortalama puanla yanıt verdikleri gözlenmiştir.

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim motivasyonu ölçeğine verdikleri yanıtların ise ($\bar{X}=3,44$) ortalama puanın üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

H1: Organik ürün (kimyasal madde ve pektisit kullanılmadan üretilen) satın alan tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

Tüketicilerin organik ürün satın alma sıklıklarına göre sürdürülebilir satın alma motivasyonlarının değişip değişmediğinin belirlenmesi üzerine yapılan tek yönlü varyans analizi ve Scheffe testi sonucunda, Asla-Nadiren ve Bazen organik ürün satın alan tüketiciler ile Sık olarak ve Her zaman organik ürün satın alan tüketiciler arasında sürdürülebilir satın alma motivasyonları fark etmektedir. Sık sık ve Her zaman organik ürün satın alan tüketiciler ($\bar{X}=3,68$) diğerlerine göre daha yüksek sürdürülebilir satın alma motivasyonlarına sahiptir.

Tablo 2: Sürdürebilir satın alma motivasyonlarına göre organik ürün satın alma sıklığına yönelik varyans analizi

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	6,893	4	1,723	9,845	,000
Gruplar içi	72,644	415	,175		
Toplam	79,537	419			

H2: Çevreye zararlı olan ürünleri satın almaktan kaçınan tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

Tüketicilerin çevreye zararlı olan ürünleri satın almaktan kaçınma sıklıklarına göre sürdürülebilir satın alma motivasyonlarının değişip değişmediğinin belirlenmesi üzerine yapılan varyans analizi ve Scheffe testi sonucunda, sık olarak ve her zaman çevreye zararlı ürünleri satın almaktan kaçınan tüketicilerin, diğerlerine göre daha yüksek sürdürülebilir satın alma motivasyonlarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Sürdürülebilir satın alma motivasyonlarına göre çevreye zararlı ürünleri satın almaktan kaçınma sıklığına yönelik varyans analizi

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	9,751	4	2,438	14,496	,000
Gruplar içi	69,786	415	,168		
Toplam	79,537	419			

H3: Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için çaba sarf eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

Yapılan varyans analizi sonucunda, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için Asla ve nadiren düzeyinde çaba sarf eden tüketiciler ile bazen-sık olarak ve her zaman çaba sarf eden tüketiciler arasında fark gözlenmiştir. Her zaman hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için çaba sarf eden tüketicilerin diğer gruplara göre daha yüksek sürdürülebilir satın alma motivasyonuna sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4: Sürdürülebilir satın alma motivasyonlarına göre hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için çaba sarf etme sıklığına yönelik varyans analizi

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	6,404	4	1,601	9,085	,000
Gruplar içi	73,133	415	,176		
Toplam	79,537	419			

H4: Çevre dostu olan deterjan ve temizlik çözümleri gibi ev kimyasalları almak için çaba sarf eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

Yapılan varyans analizi sonucunda,

Asla çevre dostu ev kimyasalları almak için çaba sarf etmeyen tüketiciler ile, Nadiren-Bazen-Sık olarak ve Her zaman çaba sarf eden tüketiciler arasında,

Nadiren ve Bazen çaba sarf edenler ile- Sık olarak ve Her zaman çaba sarf edenler arasında sürdürülebilir satın alma motivasyonu açısından anlamlı fark vardır. Sık olarak ve her zaman çaba sarf edenlerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

Tablo 5: Sürdürülebilir satın alma motivasyonlarına göre çevre dostu ev kimyasalları satın almak için çaba sarf etme sıklığına yönelik varyans analizi

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	8,742	4	2,185	12,811	,000
Gruplar içi	70,795	415	,171		
Toplam	79,537	419			

H5: Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri almak için çaba sarf eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları yüksektir.

Yapılan varyans analizi sonucunda, Asla-Nadiren ve bazen geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri almak için çaba sarf eden tüketiciler ile, sık olarak ve her zaman çaba sarf edenler arasında Sürdürülebilir satın alma motivasyonu açısından anlamlı fark vardır. Her zaman çaba sarf eden tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları daha yüksektir.

Tablo 6: Sürdürülebilir satın alma motivasyonlarına göre geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri satın almak için çaba sarf etme sıklığına yönelik varyans analizi

	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	7,171	4	1,793	10,281	,000
Gruplar içi	72,366	415	,174		
Toplam	79,537	419			

H6: Sürdürülebilir satın alma motivasyonunun, sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 7'de verilen Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sürdürülebilir satın alma motivasyonu ile mevcut sürdürülebilir satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki

görülmektedir ($R=0.426$, $R^2=0.18$); ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir satın alma düzeyinin %18'inin sürdürülebilir satın alma motivasyonuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise sürdürülebilir satın alma motivasyonunun sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Sürdürülebilir satın alma motivasyonunun, sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik Regresyon Analizi

Değişken Hata	B	Standart β	t	p	R
Sabit	,790	,264	2,987	,003	
Motivasyon	,734	,076	,426	,9630	,426

4. SONUÇLAR

Araştırmada Çankırı ilindeki tüketicilerden birincil verileri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. 186.074 kişilik Çankırı nüfusundan doğru sonuç elde edebilmek için %95 güven aralığında belirlenen örnek sayısı 384 kişi ve üzeridir. Bu nedenle araştırmada ulaşılan 420 kişinin araştırma evrenini temsil yeteneği mevcuttur. Araştırmada zaman, ekonomiklik ve ulaşılabilirlik açısından kolayda örneklem yoluna gidilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach alpha katsayısı ise, .717 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin mevcut sürdürülebilir tüketim davranışlarını ortaya koymak için yöneltilen maddelere yönelik bilgilere bakıldığında, "Çevreye zararlı olan ürünleri satın almaktan ne sıklıkla kaçınıyorsunuz?" ifadesini en yüksek ortalamayla ($\bar{X}=3,79$), "Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri satın almak için ne sıklıkla özel bir çaba harcıyorsunuz?" ifadesini ise en düşük ortalamayla ($\bar{X}=2,97$) yanıtladıkları gözlenmiştir.

Araştırma sonucunda, günümüzde gerek işletmeler gerekse tüketiciler için önem taşıyan sürdürülebilir tüketimin bir parçası olan sürdürülebilir satın alma davranışına yönelik tüketicilerin motivasyonlarının mevcut satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin sürdürülebilir satın alma motivasyonları ile sürdürülebilir satın alma sıklıkları arasında da ilişki saptanmıştır. Bu durumda tüketicilerin motivasyonlarının artırılması halinde, sürdürülebilir tüketime yönelimlerinin de artacağı söylenebilir. Bunun yanında tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışlarını açıklayan diğer faktörlerin de etkili olabileceği, diğer çalışmalarda demografik ve diğer satın alma davranışını etkileyen faktörler ile desteklenebileceği önerileri getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Grabs, J., Langen, N., Maschkowski, G., & Schäpke, N. (2016). Understanding role models for change: a multilevel analysis of success factors of grassroots initiatives for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 134, 98-111.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, V.20(4), 443-468.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3): 143-151.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption*. Guildford: Sustainable Development Research Network.
- Karalar, R. (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Qu, Y., Li, M., Jia, H., & Guo, L. (2015). Developing More Insights on Sustainable Consumption in China Based on Q Methodology. *Sustainability*, 7, 14211-14229.
- Riley, L. S., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development and Validation. *Journal of Business Research*, 69, 2697-2710.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. London: Prentice Hall.
- Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.