

Evsel Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü Konusunda Tüketicilerin Tutum ve Davranışları: Samsun İli Örneği, Türkiye

Osman KILIÇ^{1*}, Gamze AYDIN ERYILMAZ²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 08.09.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 30.10.2022

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

 orcid.org/0000-0002-0129-4034  orcid.org/0000-0002-4440-8687

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: okilic@omu.edu.tr

Öz: Araştırmanın amacı, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden tüketicilerin evsel ambalaj atıklarının değerlendirilmesi konusundaki tutum ve davranışlarını ortaya koymaktır. Araştırma verilerini 384 tüketiciyle yapılan anketler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin % 60.2'si geri dönüşüm konusunda toplumsal düzeyde bilinçlenmenin henüz oluşmadığını düşünmektedir. Bunun yanı sıra, geri dönüşüm konusunda toplumsal düzeyde bilinçlenmeye ulaşmada, ilk adımı bireysel bilinçlenmenin oluşturduğuna katılanların toplamı % 87 gibi büyük bir oranı oluşturmaktadır. Araştırmada tespit edilen en belirgin tüketici tutumu, geri dönüşüm için daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğidir (4.33). Geri dönüşüm konusunda önemli tüketici davranışları ise; çevreyi kirleten ambalajlı ürün satın almama (3.88), geri dönüşüm konusunda aile ve arkadaşları uyarma (3.81) ve tanımadığı kişilerin çevreye zarar veren davranışlarına tepki gösterme (3.74) şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicilerin geri dönüşüm konusunda bilinçlendirilmesinde temel hedef, evsel ambalaj atıklarının kısa sürede ve düşük maliyetle geri dönüşüme kazandırılması olmalıdır. Ancak atıkların insan sağlığı ve çevreye vereceği zararları önlemede, tüketicilerle birlikte üretici firmalara ve yetkili kurumlara önemli görevler düşmektedir. Evsel ambalaj atıklarının geri dönüşümü konusunda toplumsal düzeyde oluşacak bilinçlenme sayesinde, atıkların insan ve çevreye vereceği zararlar minimize edileceği gibi, kaynak israfı önleneceğinden ekonomik açıdan da önemli miktarda katma değer artışı sağlanmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Geri dönüşüm, evsel atık, ambalaj atıkları, tüketici tutum ve davranışı

Attitudes and Behaviors of Consumers About the Recycling of Household Packaging Wastes: The Case of Samsun Province, Türkiye

Abstract: The aim of this research is to reveal the attitudes and behaviors of consumers regarding household packaging waste recycling in the urban area of Samsun-Türkiye. The Survey data consists of 384 questionnaires conducted with consumers. According to the results, 60.2% of consumers believe that there has been no social awareness about recycling yet. In addition, the majority of consumers (87%) agreed that individual awareness about recycling constitutes the first step towards achieving awareness on the social level. The most obvious consumer attitude identified in the research is that more effort should be made to recycling (4.33). Important consumer behaviors about recycling are; not buying packaged products that pollute the environment (3.88), warning family and friends about recycling (3.81), and reacting to the environmentally damaging behaviors of unknown people (3.74). The main objective in raising the awareness of consumers about recycling should be to recycle household packaging waste in a short time at a low cost. However, to prevent the harm of waste to human health and the environment, manufacturers and authorized institutions have important duties along with consumers. A significant amount of added value in terms of the economy will be increased through creating awareness at the social level about the recycling of household packaging waste, minimizing the damage to humans and the environment, and preventing resource waste.

Keywords: Recycling, household waste, packaging wastes, consumer attitude and behavior

1. Giriş

Ekonomik gelişmenin en belirgin sonuçlarından biri, giderek yaygınlaşan ve çeşitlenen tüketim alışkanlıklarıdır. Harcanabilir gelir düzeyi yükseldikçe tüketime ayrılan bütçe artmakta, tüketimden elde edilen tatmin ve mutluluk ise bireylerin yaşamında daha önemli hale gelmektedir. Yaşam biçimini sahip olduğu ürünlerle ifade eden birey sayısının hızla yükseldiği toplumlara tüketim toplumu demek mümkündür (Hayta, 2009). Değişen tüketim alışkanlıklarının yanı sıra hızlı nüfus artışı ve kentleşme, özellikle büyük şehirlerde atık yönetim sorununun önemli nedenleri arasındadır. Atık, üreticisi veya fiilen elinde bulunduran gerçek veya tüzel kişi tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyal olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2015). Atıklar; katı, sıvı, gaz atıklar ve ambalaj atıkları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Çaldak, 2021).

Atıkların uygun araçlarla hacim ve toksik özellikler yönünden azaltılması, geriye kalanların ise çevreye zarar vermeyecek şekilde yok edilmesi ve geri dönüşüm sayesinde kaynakların daha etkin yönetilmesi atık yönetiminin çerçevesini oluşturmaktadır (Solak ve Pekçüçükşen, 2018). Geri dönüşüm, doğal kaynaklardan verimli bir şekilde faydalanmayı mümkün kılan, aynı zamanda gelecek kuşakların kaynak erişimine imkân sağlayacak bir atık yönetim şekli olarak ifade edilmektedir (Ak ve Genç, 2018). Atık yönetiminde; atık oluşumunun önlenmesi, atık miktarının azaltılması, atıkların tekrar kullanılması, atıkların geri dönüştürülmesi, atıklardan enerji elde ederek geri kazanılması ve kullanılmayacak hale gelen atıkların bertaraf edilmesi olmak üzere altı temel stratejiden söz edilebilir (Gündüzalp ve Güven, 2016; Demirer, 2019).

Evsel ambalaj atıkları, geri dönüşüme konu olan atıkların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği'nin 1'inci maddesinin b bendinde "*Ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının yeniden kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yöntemleri kullanılarak bertaraf edilecek miktarının azaltılmasına*" yönelik strateji ve politikalar ile idari, mali ve teknik usul ve esasların belirlenmesi amaçlanmaktadır (Anonim, 2021). Ambalaj atıklarının yeniden kullanımıyla, ekonomik değeri olan maddelerin ekonomiye girdi olarak dönmesini sağlamak suretiyle üretim maliyetinde önemli bir tasarruf sağlanmaktadır (Özesen, 2009). Ambalajın tasarım aşaması dâhil olmak üzere üretim, satış, dağıtım ve satış sonrasında yeniden kullanılabilir ve belirli oranda geri dönüşebilir nitelikte olması ambalajı çevre

açısından da önemli hale getirmektedir (Arslan ve Barutçu, 2019).

Ambalaj atıklarının son yıllardaki durumuna bakıldığında, atık kompozisyonundaki değişimle birlikte kâğıt, karton, cam, plastik, metal gibi atıklarda ciddi oranda bir artış olduğu söylenebilir. Satın alınan pek çok ürünün ambalaj malzemeleri içinde sunulduğu dikkate alındığında, atıkların kaynağında ayrı toplanarak bu malzemelerin ekonomiye tekrar kazandırılması atık yönetiminde önemli bir adım oluşturmaktadır (Gündüzalp ve Güven, 2016). Çevrede oluşan atıkların yerleşim yerlerinden uzaklaştırılması veya tabiata zarar vermeyecek hale getirilmesi sorumluluğu, birçok kurum ve kuruluşun görevleri arasında olmakla birlikte; bu görevin en fazla belediyelere düştüğü, bu bilinçle hareket eden belediyelerin ise stratejik planlarında geri dönüşüm ve atık yönetimine yer verdikleri görülmektedir (Koçak ve ark., 2016). Evsel atıkların kullanımı sonrası geri dönüşüm sürecine girmesi ve atık yönetiminde zaman ve buna bağlı olarak artan maliyet faktörleri nedeniyle, tüketicilerin sergiledikleri olumlu ya da olumsuz davranışlar son derece önemlidir. Konuyla ilgili yapılan bazı araştırmalarda da, sosyo-ekonomik faktörler ile çevresel konulara karşı tüketici duyarlılığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kükreler, 2012; Umut ve ark., 2015; Sayın ve Yerli, 2020). Burada esas amaç, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketici gruplarında geri dönüşüm konusunda yeterli bilinçlenmenin kazandırılması olmalıdır. Bilinç düzeyinin belirlenmesine yönelik yapılacak çalışmalarda, öncelikle atıkların geri dönüşümü konusunda tüketicilerin tutum ve davranışları ile yanlış uygulamaların tespit edilmesi, daha sonra çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirilerek uygulanması büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Samsun ili kentsel alandaki tüketicilerin evsel ambalaj atıklarının geri dönüşümü konusundaki tutum ve davranışlarını ortaya koymaktır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyali, Samsun ili merkezinde yer alan Atakum, Canik ve İlkadım ilçelerinin kentsel alanında ikamet eden tüketicilerin yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anketler, 2021 yılının Ocak-Şubat aylarında tamamlanmış olup, anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde Cochran örnekleme formülü (Eşitlik 1) kullanılmıştır (Barlett ve ark., 2001).

$$n = \frac{(t)^2(p)(q)}{(d)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Eşitlikte n , örnek hacmini; t , % 95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini; p , incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5); q , incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını ($q = 1 - p$); d , izin verilen hata payını (% 5) ifade etmektedir. Buna göre, anket yapılan tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Anket formu, araştırmanın amaçlarına uygun şekilde hazırlanmış ve pilot çalışma sonucunda belirlenen eksiklikler giderilmiştir. Anketlerde, tüketici ve ailesine ait demografik özellikler ile tüketicinin geri dönüşümle ilgili tutum ve davranışlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, likert tipi ölçeklerin değerlendirilmesinde, tüketicilerin ambalaj atıklarının geri dönüşümü konusundaki tutum ve davranışlarına yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalaması dikkate alınmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Anket yapılan tüketicilerin % 59.9'u kadın, % 43.7'si 30-50 yaş aralığında ve % 58.8'i evlidir. Tüketicilerin % 62.8'i ön lisans, lisans ve lisans üstü düzeyinde olan eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Tüketiciler meslekleri itibarıyla incelendiğinde; % 42.2 ile memurların çoğunlukta olduğu, % 10.7'sinin işçilerden oluştuğu, % 28.4'ünün herhangi bir ücretli işte çalışmadığı görülmektedir (Tablo 1).

Son yıllarda gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede, geri dönüşümün yaygınlaşmasına yönelik tedbirler alınmakta, tüketiciler ise bu süreçte adapte olmaya çalışmaktadır. Samsun ili kentsel alanda yapılan bu araştırmanın sonuçları, geri dönüşümle ilgili toplumsal düzeyde bir bilinçlenmenin olmadığına dair tüketici görüşünün % 60.2 ile en fazla olduğunu göstermektedir. Sabit ve kısıtlı gelire sahip tüketicilerin, ekonomik kaygılar nedeniyle sosyal ve çevresel konulara yeterince odaklandıkları söylenemez. Geri dönüşümden önce ekonomik sorunların çözülmesi gerektiğine yönelik görüş belirtenler % 29.2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunları, geri dönüşüm için çaba (% 16.7), zaman (% 15.1) ve maliyet (% 10.4) gerektiğine dair görüşler takip etmektedir (Tablo 2).

Araştırma sonuçlarına göre, geri dönüşüm için fazla çaba gösterilmesi gerektiğine yönelik tutum (4.33) en yüksektir. Bunu, geri dönüşümde ailenin evdeki tutumunun çocukları etkileyeceği (4.30) ve bireysel bilinçlenme toplumsal bilinçlenmenin ilk adımı olduğuna (4.24) yönelik ifadeler takip etmektedir (Tablo 3). Erkal ve ark. (2011) yaptıkları

araştırmada, bireyin sosyalleşmeye başladığı ilk yer olan ailenin satın alma, kullanma ve ortaya çıkan atıklar konusunda bireyin karar ve davranışlarında önemli etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Birsen (2020) tarafından yapılan bir araştırmada da, üniversite öğrencilerinin geri dönüşüm konusunda en fazla aile görüşüne önem verdikleri tespit edilmiştir. Birbirini destekleyen bu araştırmalar, geri dönüşümle ilgili toplumsal bilinçlenmenin temelde aile yapısından kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Tüketicilerin özellikleri

Table 1. Characteristics of consumers

	Kişi	%
Cinsiyet		
Kadın	230	59.9
Erkek	154	40.1
Toplam	384	100.0
Yaş		
≤30	147	38.3
30-50	168	43.7
≥50	69	18.0
Toplam	384	100.0
Medeni durum		
Evli	226	58.8
Bekâr	132	34.4
Boşanmış	13	3.4
Eşi vefat etmiş	13	3.4
Toplam	384	100.0
Eğitim durumu		
İlkokul	35	9.1
Ortaokul	37	9.6
Lise	71	18.5
Önlisans/Lisans	221	57.6
Lisansüstü	20	5.2
Toplam	384	100.0
Meslek		
Memur	162	42.2
İşçi	41	10.7
Esnaf	34	8.8
Serbest meslek	13	3.4
Emekli	25	6.5
Çalışmıyor	109	28.4
Toplam	384	100.0

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin geri dönüşümle ilgili tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeleri arasından daha az kabul görenler; geri dönüşüm konusunda bilgilendirmeye yönelik eğitimlerin önemli olduğuna (3.60), geri dönüşüm için ambalajların depozitolu olması gerektiğine (3.92) ve geri dönüşüm konusunda tüketicinin sorumluluk hissetmesine (3.98) ilişkindir (Tablo 3). Geri dönüşüm sürecinde sorumluluk alma ve eğitimlerin önemi konusundaki görüşlerin yeterince olumlu olmaması nedeniyle, araştırma alanında geri dönüşüm alışkanlığının sağlanması noktasındaki ilerlemenin tatmin edici düzeyde olması beklenemez.

Tablo 2. Tüketicilerin geri dönüşümle ilgili görüşleri*
Table 2. Opinions of consumers about recycling*

	Kişi	%
Geri dönüşümde toplumsal düzeyde bilinçlenme yoktur	231	60.2
Geri dönüşümden önce ekonomik sorunlar çözülmelidir	112	29.2
Geri dönüşüm için fazla çaba harcamak gerekir	64	16.7
Geri dönüşüm fazla zaman alır	58	15.1
Geri dönüşüm maliyetli bir işlemdir	40	10.4
Geri dönüşüm karışık bir süreçtir	39	10.2
Geri dönüşüm uygulanabilir bir sistem değildir	31	8.1
Geri dönüşüm çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olmaz	24	6.3

*: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin ambalaj atıklarının geri dönüşümü konusundaki tutumları
Table 3. Attitudes of consumers towards recycling packaging waste

	Kesinlikle katılmıyor		Katılmıyor		Kısmen katılıyor		Katılıyor		Kesinlikle katılıyor		Ortalama
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
Geri dönüşüm için fazla çaba gerekir	9	2.4	8	2.1	30	7.8	138	35.9	199	51.8	4.33
Geri dönüşümde ailenin evdeki tutumu çocukları etkiler	15	3.9	17	4.4	17	4.4	125	32.6	210	54.7	4.30
Geri dönüşümde bireysel bilinçlenme toplumsal bilinçlenmenin ilk adımıdır	16	4.2	11	2.8	23	6.0	147	38.3	187	48.7	4.24
Geri dönüştürülebilir ambalajlar tercih edilmelidir	16	4.2	14	3.6	25	6.5	179	46.6	150	39.1	4.24
Geri dönüşümdeki başarı ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösterir	13	3.4	20	5.2	35	9.1	124	32.3	192	50.0	4.20
Geri dönüşümle çevre korunabilir	7	1.8	20	5.2	38	9.9	156	40.6	163	42.5	4.17
Geri dönüşüm konusunda sorumluluk hissediyorum	18	4.7	17	4.4	45	11.7	178	46.4	126	32.8	3.98
Geri dönüşüm için ambalajlar depozitolu olmalıdır	16	4.2	19	4.9	66	17.2	162	42.2	121	31.5	3.92
Geri dönüşüm konusunda bilgilendirmeye yönelik eğitimler önemlidir	24	6.3	29	7.6	96	25.0	163	42.4	72	18.7	3.60

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin geri dönüşümle ilgili bazı konulardaki tutumları olumlu olmasına rağmen, tüketici davranışlarına ilişkin en yüksek ortalama değer 3.88 olması, geri dönüşüm konusundaki tutumun davranış biçimine yeterince dönüşmediğini göstermektedir. Geri dönüşüm konusundaki tüketici davranışlarından çevreyi kirleten ambalajlı ürün satın almama (3.88), aile ve arkadaşlarını geri dönüşüm konusunda uyarma (3.81) ve tanımadığı birinin çevreye zarar veren davranışına tepki gösterme (3.74) ilk üç sırada yer almaktadır. Buna karşın geri dönüştürülebilir ambalajlar için daha yüksek ödeme yapma (3.08), en az sergilenen tüketici davranışı

olarak belirlenmiştir (Tablo 4). Trabzon ilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin evsel katı atıkları ayrıştırılmamalarındaki en önemli nedenler olarak, ayrı çöp kutularının oluşturduğu zorluk (% 33.8) ve ayrıştırma için vakit olmaması (% 24.1) gösterilmiştir (Demirbağ ve Güngörmüş, 2012). Kahramanmaraş ilinde yapılan bir araştırmada da, geri dönüşüm noktasının nerede olduğunun bilinmemesi (% 40), geri dönüşüme destek verme düşüncesinin aklında olmaması (% 40) ve atıkları geri dönüşüm noktasına ulaştırmanın zor gelmesi (% 37) geri dönüşümü engelleyen önemli faktörler olarak tespit edilmiştir (Şahin ve Hatunoğlu, 2016).

Tablo 4. Tüketicilerin ambalaj atıklarının geri dönüşümü konusundaki davranışları
 Table 4. Behaviors of consumers on recycling packaging waste

	Kesinlikle katılmıyor		Katılmıyor		Kısmen katılıyor		Katılıyor		Kesinlikle katılıyor		Ortalama
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
Çevreyi kirleten ambalajlı ürün satın almam	17	4.4	21	5.5	63	16.4	174	45.3	109	28.4	3.88
Ailemi ve arkadaşlarımı geri dönüşüm konusunda uyarırım	13	3.4	31	8.1	61	15.9	191	49.7	88	22.9	3.81
Tanmadığım birinin çevreye zarar veren davranışına tepki gösteririm	15	3.9	27	7.0	97	25.3	150	39.1	95	24.7	3.74
Geri dönüştürülebilir ürünler satın alırım	18	4.7	32	8.3	76	19.8	192	50.0	66	17.2	3.67
Gıda ambalajlarını geri dönüşüm toplama alanlarına atıyorum	28	7.3	66	17.2	57	14.8	158	41.2	75	19.5	3.48
Aşırı tüketime karşı gösterdiğim tepkiyle çok fazla gıda atığı oluşmasını engelliyorum	28	7.3	69	18.0	85	22.1	133	34.6	69	18.0	3.38
Geri dönüşüm tesisine uzak olsam bile ayrıştırdığım atıkları tesise ulaştırabilirim	18	4.7	54	14.1	129	33.6	140	36.4	43	11.2	3.35
Çevre konusunda yayınlanan program ve belgeselleri takip ederim	39	10.1	63	16.4	92	24.0	139	36.2	51	13.3	3.26
Geri dönüştürülebilir ambalajlar için daha yüksek ödeme yaparım	44	11.5	73	19.0	120	31.2	103	26.8	44	11.5	3.08

4. Sonuç ve Öneriler

Sürekli artan tüketime bağlı olarak oluşan atıkların insan ve çevreye verdiği zararın yanı sıra, kaynak israfından dolayı ortaya çıkan ekonomik kayıplar her geçen gün artmaktadır. Atık sorununun küresel ölçekteki etkileri düşünüldüğünde, geri dönüşümün bir tercih değil önemli bir zorunluluk olduğu bilinmelidir. Geri dönüşüm, çok aşamalı ve planlı ilerlemesi gereken bir süreçtir. Geri dönüşüm konusunda ilgili kamu kurumları ile özel firmalara çok fazla sorumluluk düşmektedir. Ancak ürünleri satın alan, tüketen ve tüketim sonrasında özellikle evsel atıkların oluşmasında önemli payı olan tüketicilerin de göz ardı edilmemesi gerekir. Bu yüzden öncelikli olarak tüketicilerin, geri dönüşüm sürecine daha etkin katılımını sağlayan düzenlemelere ihtiyaç vardır. Samsun ili kentsel alanda yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, geri dönüşümle ilgili tüketiciler nispeten olumlu tutum sergilemelerine rağmen, bunun davranış biçimine dönüştürülmesi konusunda yeterince başarı sağlandığı söylenemez.

Tüketicilerin satın alma, tüketme ve tüketim sonrası oluşan atıkları değerlendirme şekilleri birçok faktöre bağlı olarak farklılık göstermektedir. Geri dönüşümde yeterli başarının elde edilmesi için, gerekli özenin gösterilmesi ve bu bilincin toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır. Tüketicilerde etiket bilgilerine bakarak ürünleri satın alma alışkanlığının oluşması, evsel ambalaj atıklarının geri dönüşüme kazandırılması açısından önemlidir. Özellikle ambalaj etiketlerine geri dönüşüm işaretinin konulması, sürdürülebilir bir çevrenin sağlanması açısından önemli bir uygulamadır. Bu nedenle tüketicilerin üzerinde geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın almaları konusunda bilinçlendirilmesine yönelik politikalar teşvik edilmelidir. Bu kapsamda, geri dönüşümlü ürünlere karşı tüketici davranışlarını olumlu yönde geliştirecek seminer ve benzeri eğitim çalışmaları yararlı olacaktır. Tüketim sonrası oluşan atıkların uygun koşullarda geri dönüşüm toplama alanlarına bırakılması, geri dönüşüm sürecindeki başarının önemli bir adımını oluşturacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gıda ürünü satın alırken, çevreyi kirleten ürünler yerine daha çok çevre dostu ürünler tercih ettikleri, ancak geri dönüştürülebilir ambalajlar için daha yüksek fiyatla ödeme yapmaya istekli olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olmalarına rağmen, gıda satın alma kararında daha çok ekonomik faktörün ön plana çıktığını göstermektedir. Gıda üreticisi firmalar, maliyeti daha düşük olan ya da çevre dostu ambalajlı ürünleri piyasaya sunmak suretiyle önemli bir avantaj sağlayacaklardır. Bunun için, özellikle çevre konusunda duyarlılığı yüksek tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerekir.

Atıkların geri dönüşümü konusunda farklı bölgeler ve tüketici gruplarıyla yapılan araştırma sonuçlarından yararlanarak, bütün illerde sonuç odaklı politikalar hayata geçirilmeli, nihai hedef ise en kısa zamanda toplumsal bilinçlenmeyi sağlamak olmalıdır. Toplumsal bilinçlenmede özellikle ataerkil ailelerde, kadınların ev işleri ve çocuk bakımındaki etkin rolleri dikkate alındığında, geri dönüşüm konusundaki bilinçlenme çalışmalarına öncelikle kadınlardan başlanmalıdır. Bu sayede çocuklar da geri dönüşüm alışkanlıklarını aile içinde görerek kazanacaklar ve zamanla bunu çevresel faktörlerle birlikte daha da geliştireceklerdir. Ancak çevreyi koruma maliyetini sadece tüketiciye ya da firmalara yüklemek yerine, tüm paydaşların birlikte hareket edecekleri projeler geliştirilmelidir. Bu konuda Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı il/ilçe müdürlükleri ile belediyeler başta olmak üzere, tüm paydaşlara önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Yazarların Katkı Beyanı

Yazarlar, makaleye eşit katkıda bulduklarını; makalenin yayına hazır son halini, gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

Finansman

Bu araştırma, hiçbir dış finansman almamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

Ak, Ö., Genç, A.T., 2018. Üniversite öğrencilerinin geri dönüşüm bilinci üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(2): 19-39.

Anonim, 2015. Atık Yönetimi Yönetmeliği. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Resmi Gazete Sayı: 29314, Tarih: 2 Nisan 2015.

Anonim, 2021. Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Resmi Gazete Sayı: 31523, Tarih: 26 Haziran 2021.

Arslan, H., Barutçu, S., 2019. İleri dönüşümlü ambalaj tasarımı ürünler için tüketici tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(2): 92-110.

Barlett, J.E., Kotrlık, J.W., Higgins, C.C., 2001. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.

Birsen, V., 2020. Üniversite öğrencilerinin geri dönüşüm davranışlarına ilişkin görüş ve tutumlarının belirlenmesi. Yüksek lisans tezi, Çaağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Mersin.

Çaldak, H.F., 2021. Eysel katı atık yönetimi: Çemişgezek Belediyesi örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 2(1): 6-15.

Demirbağ, B.C., Güngörmüş, Z., 2012. Bireylerin evsel katı atık yönetimine ilişkin bilgi ve davranışları. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3): 127-137.

Demirer, Y., 2019. Geri dönüşüm lojistiğinde nihai tüketicilerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi: TRC1 Bölgesinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Gaziantep.

Erkal, S., Şafak, Ş., Yertutan, C., 2011. Sürdürülebilir kalkınma ve çevre bilincinin oluşturulmasında ailenin rolü. *Sosyoekonomi*, 14(14): 145-158.

Gündüzalp, A.A., Güven, S., 2016. Atık çeşitleri, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tüketici: Çankaya Belediyesi ve semt tüketicileri örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9(1): 1-19.

Hayta, A.B., 2009. Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 143-151.

Koçak, Y.Ç., Oran, N.T., Turfan, E.Ç., 2016. İlköğretim öğrencilerine verilen atıkların ayrıştırılması eğitiminin bilgi transferi ile aile bilgi düzeyine etkisi. *Hemşirelik Akademik Araştırma Dergisi*, 2(1): 1-8.

Kükreler, Ö., 2012. Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26): 4505-4525.

Özesen, E., 2009. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve ambalaj sanayiinde bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

- Sayın, A.A., Yerli, A., 2020. Eysel atıklarda geri dönüşüm farkındalığı ve ekonomiye katkısının incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29): 1849-1874.
- Solak, S., Pekküçükşen, S., 2018. Türkiye'de kentsel katı atık yönetimi: Karşılaştırmalı bir analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3): 653-683.
- Şahin, S., Hatunoğlu, Z., 2016. Geri dönüşüm sistemlerine yönelik algı düzeyi, finansmanı ve muhasebeleştirilmesi: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2): 73-93.
- Umut, M.Ö., Topuz, Y.V., Velioğlu, M.N., 2015. Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2): 263-288.

ALINTI: Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2022. Eysel Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü Konusunda Tüketicilerin Tutum ve Davranışları: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(3): 378-384.
CITATION: Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2022. Attitudes and Behaviors of Consumers About the Recycling of Household Packaging Wastes: The Case of Samsun Province, Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Research*, 9(3): 378-384. (In Turkish).