

HEPİNİZİ YENİ BİR ÜRÜN GİBİ GÖRÜYORUM! TEKRAR KULLANILABİLİR AMBALAJLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 11, Sayı 22, 2020
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 03.02.2020 Yayına Kabul Tarihi: 01.12.2020

Özgür KURU
Öğr. Gör.
Giresun Üniversitesi
Şebinkarahisar Sosyal Bilimler
Meslek Yüksekokulu
Giresun, Türkiye
ozgur.kuru@giresun.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8568-818X

Elif BOYRAZ
Doç. Dr.
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Tokat, Türkiye
elif.boyraz@gop.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4717-1678

ÖZ | Bu araştırmanın amacı, gıda ürünlerinde kullanılabilir ambalaj uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını ve tüketicilerin bu ambalajların kullanıldığı ürünlere ilişkin ödeme istekliliklerini belirlemektir. Bu amaçla Giresun ilinde 385 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen verilere SPSS paket programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistikleri belirlemeye yönelik frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin özellikle bildikleri markalarda, ambalajların tekrar kullanılabilirliği için %10-%15 arasında fazladan bir bedeli ödemeye istekli olacaklarını göstermektedir. Ancak satın alma esnasında tekrar kullanma faydasının hatırlanmaması bu durumdan sapmalara neden olabilmektedir. Tüketicilerin kullanılabilir ambalaj tercih etmelerinde en önemli etken tasarruf sağlama isteğidir.

Anahtar Kelimeler: Kullanılabilir ambalaj, yeşil paketleme, ödeme istekliliği

JEL Kodu: M30, M31, M310

Alan: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.36543/kauibfd.2020.028

Atıfta bulunmak için: Kuru, Ö., & Boyraz, E. (2020). Hepinizi yeni bir ürün gibi görüyorum! Tekrar kullanılabilir ambalajlara yönelik tüketici tutumları. *KAÜİBFD*, 11(22), 646-668.

¹ İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

I SEE ALL OF YOU AS A NEW PRODUCT! CONSUMER ATTITUDES FOR REUSABLE PACKAGES



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 11, Issue 22, 2020
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 03.02.2020

Accepted Date: 01.12.2020

Özgür KURU
Lecturer
Giresun University
Sebinkarahisar Social Sciences
Vocational School
Giresun, Turkey
ozgur.kuru@giresun.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8568-818X

Elif BOYRAZ
Assoc. Prof. Dr.
Tokat Gaziosmanpaşa University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Tokat, Turkey
elif.boyraz@gop.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4717-1678

ABSTRACT | The purpose of this research is to determine the consumer attitudes towards reusable packaging applications that can be used in food products and the willingness of consumers to pay for products that use these packaging. For this purpose, face-to-face questionnaires were applied to 385 consumers in Giresun province and frequency analysis, explanatory factor analysis, independent samples t-test and One-Way ANOVA were applied to the data obtained through SPSS package program. The results of the research show that consumers will be willing to pay an extra price between 10-15% for the reusable packages, especially in well-known brands. However, not remembering the benefit of reuse during the purchase may cause deviations from this situation. The most important factor for consumers to choose reusable packaging is their willingness to save.

Keywords: Reusable packaging, green packaging, willingness to pay

Jel codes: M30, M31, M310

Scope: Business administration

Type: Research

Cite This Paper: Kuru, Ö. & Boyraz, E. (2020). I see all of you as a new product! consumer attitudes for reusable packages. *KAUJEASF*, 11(22), 646-668.

1.GİRİŞ

Ambalaj tüketici ile işletmenin göz göze geldiği ilk noktadır. Tüketicinin işletme ile ilk somut karşılaşması ve işletmenin de tüketiciye sunduğu tüm değerlerin vücut bulmuş halidir. Tüketici onun rengi, şekli ve üzerinde yazılı olan tüm değerler ile ilk iletişimini kurmakta ve içinde yer alan ürünün kullanımından sonra oluşan memnuniyet derecesi ile de bu bağı güçlendirmektedir. Bu bağ yeterince güçlü olduğunda tüketicinin gözleri raflarda o ürünü aramakta ve nihayetinde satış yerinde bulunan binlerce ürünün arasından aradığı ürünü rahatlıkla bulmasını yine ambalaj sağlamaktadır. Ambalaj üzerine yazılan marka ve içerik gibi bilgilerle tüketiciye bir vaat sunmaktadır. Ürün kullanımı neticesinde eğer vaatler yerine getirildiyse tüketici memnuniyetinin ilk adımı atılmış olur. Ambalajın ürünün korunması, depolanması, taşınması, hijyen ve tüketim kolaylığı sağlaması gibi faydalarının yanı sıra bugün artık önemli bir tutundurma aracı olduğu da söylenebilir. Özellikle hızlı tüketimin söz konusu olduğu gıda sektöründe, cazibesi yüksek bir ambalaj, herhangi bir markaya karşı derin bir sadakat geliştirmemiş tüketicileri markaya çekebilmektedir. Ayrıca ürün ambalajları tüketimden sonra başka bir amaçla kullanım potansiyellerinden dolayı da tüketicileri etkileyebilmektedir. Bu bakımdan rekabetin oldukça şiddetli olduğu gıda sektöründe yeniden kullanılabilir ambalajlar, bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir.

Stratejik pazarlama planlamasının durum analizi başlığında müşteri çevresini analiz ederken cevabı aranan önemli sorulardan biri “Müşterimiz ürünü ne yapar?” sorusudur. Bu soru cevaplanırken üstünde durulması gereken nokta yalnızca ürünün tüketiciye sunduğu fonksiyonel ve sembolik faydalar değil, tüketicinin ürün için yarattığı kullanım alanları da olmalıdır. İçindeki ürün tükendikten sonra ambalajı saklama kabı ya da saksı olarak kullanılan yoğurt ambalajları, konserve ürün saklamak amacıyla kullanılan gazoz şişeleri, mürekkebi bittikten sonra ofiste saç tokası olarak kullanılan bir kalem tüketicinin yaratıcılığının ürünüdür ve ürünün tercih edilmesini sağladığı gibi bir başka ikame ürünün talep edilmemesine de sebep olabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin kullanımdan sonra ürün ambalajını nasıl değerlendirdiği ya da nasıl elden çıkardığı üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

Bu bağlamda bu çalışmada, gıda ürünleri özelinde ürün ambalajlarının tekrar kullanılabilmelerine ilişkin tüketici tutumları incelenmektedir. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken ürün ambalajlarının tekrar kullanılabilir olma özelliğini ne ölçüde dikkate aldıkları ve bunun için ekstra olarak ne kadar bedel ödemeyi kabul edebilecekleri bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde ürün ambalajlarını konu edinen araştırmaların pek çoğu sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, yeşil paketleme, eko tasarım, geri dönüşüm eğilimi vb. konuları incelemektedir. Yeniden kullanılabilir ürün ambalajları, ambalajların tüketim sonrası doğaya salınmasını engellemekte ve faydasını uzun döneme yaymaktadır. Bu bakımdan kullanılabilir ambalajların sürdürülebilir tüketim konusuyla ilintili olduğu söylenebilir. Söz konusu başlıkları ilgili hale getiren bir başka durum ise sürdürülebilir ve yeşil tüketimi amaçlayan ürün ambalajlarında da yeniden kullanılabilir ambalajlarda da tüketicinin ekstra bir bedel ödemeye razı olması zorunluluğudur.

Sürdürülebilir tüketim gelecek kuşakların daha temiz ve kaliteli bir dünyada yaşaması temelinde daha çevreci ürünlerin kullanımını ve daha az çevre kirlenmesi tüketim faaliyetlerini içermektedir (Hayta, 2009). Sürdürülebilir tüketimi ambalaj özelinde düşündüğümüzde ise biyo-plastikler ve selüloz temelli malzemeler ile yapılan ambalajlarla karşılaşmaktadır. Bu ambalajlar biyo-uyumluluk göstermeleri ve hatta yenilebilir olmaları ile ön plana çıkmaktadır (Övüç, 2015). Yani sürdürülebilir tüketim kapsamında ambalaj konusu incelendiğinde çevre yönetimi başlığı ile karşılaşmaktadır. Ancak bu çalışmada vurgulanmak istenen satın alınan ürün ambalajlarının bireysel fayda için tekrar kullanılabilmesidir. Satın alma sonrasında ambalajları tekrar tekrar başka amaçlarla kullanmak daha az çevre kirliliğine sebep olarak sürdürülebilir tüketim, çevre yönetimi ve yeşil tüketim atıfta bulunmaktadır. Yeşil tüketici, yeşil tüketim, yeşil ambalajlama gibi konular da birçok çalışmada sürdürülebilir tüketim altında incelenmektedir. Bu yeşil unsurlar çevre bilinci ve toplumsal fayda merkezlidir (Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015). Bu açıdan bakıldığında kullanılabilir ambalaj daha çok bireysel fayda üzerine odaklandığından yeşil tüketim ve yeşil tüketici kavramlarından ayrılmaktadır. Yeniden kullanılabilir ambalajların tercihinde bireysel fayda öncelikli amaçtır ve bu girişimin toplumsal fayda yaratması dolaylı bir sonuçtur. Ancak bu kavramların ortak noktası her iki durumda da tüketicinin fazladan bir bedel ödemek zorunda olmasıdır.

Literatürde yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim, yeşil paketleme başlıklarını ödeme istekliliği temelinde inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak gıda ürünleri özelinde ve tekrar kullanılabilir ambalajlara yönelik ödeme istekliliği üzerine bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Aşağıda literatürde yeşil ambalaja yönelik tüketici tutumları ve tüketicilerin söz konusu ambalajların kullanıldığı ürünlere yönelik ödeme istekliliklerini konu edinen bazı ilgili çalışmaların bulgularına değinilecektir.

Rokka ve Uusitalo (2008) çalışmalarında yeşil ambalajın tüketiciler

açısından göreceli önemini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma verileri 15.000 üyesi olan bir tüketici paneline katılan kişilere anket uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin segmentlere ayrılırken marka, fiyat ve kullanım kolaylığı noktasında farklılaştığı tespit edilmiştir. En büyük tüketici segmentinin çevreci etiketli ürünlerde oluştuğu ancak kullanım kolaylığı, estetik ve tasarım gibi ambalaj özelliklerinin de tüketici tarafından ön planda tutulduğu belirtilmiştir. Çalışmanın dikkat çeken bulgusu ise demografik özelliklere göre çevre duyarlılığının değişmediğinin tespit edilmesidir. Çevre duyarlılığı ve dolayısıyla yeşil ambalaja yönelik tutumların, tüketicinin ilgi alanlarına, tercihlerine ve zevklerine dayandığı vurgulanmıştır.

Barber (2010) çalışmasında çevre dostu şarap ambalajları için daha fazla ödeme yapma niyetinde olan tüketicilerin profilini çıkarmayı ve bu tüketici profilleri için pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada ABD’de ulusal bir veri tabanı şirketinden 9000 katılımcı belirlenmiş ve katılımcıların 21 yaş üzeri ve şarap tüketen kişiler olmalarına dikkat edilmiştir. E-posta yoluyla katılımcılara anket gönderilmiş, 907 geçerli anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Örneklemdeki tüketicilerin şarap ambalajlarında çevreye duyarlı malzemeler kullanılmasına dikkat ettikleri ve bunun için daha fazla ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir.

Barnes vd. (2011) çalışmalarında Conjoint analizi yöntemiyle Honolulu’da bitki bazlı alternatif servis kaplarının çeşitli ürün nitelikleri için tüketici tercihini ve tüketicinin ödeme istekliliğini belirlemeye çalışmışlardır. Katılımcılar gizli sınıf analizi ile dört ayrı sınıfa ayrılmışlardır. Sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun (%81,0) EPS’nin (Genleştirilmiş Polistiren Sert Köpük, petrolden elde edilen, termoplastik, kapalı gözenekli, beyaz renkli, sert köpük halinde bir ısı yalıtım malzemesi (Yürekli, 2012)) hazır yemek kaplarında kullanımının yasaklanmasından yana olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu, bir şeker kamışı malzemesinden (%66,49) yapılmış, mikrodalgaya dayanıklı (%88,94), suya dayanıklı (%100) ve yerel olarak üretilen (%51,23) bir kabı tercih etmektedir. Ayrıca bu çalışma, tüketicilerin biyobozunur malzeme kullanımının destekçisi olduklarını ve çevre dostu gıda kapları için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir.

Barber vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin çevre dostu olan ve olmayan ürünler için ödemeye ne kadar istekli olduklarını, kontrollü deneysel açık artırma yoluyla ölçmeye çalışmışlardır. Kuzeydoğu Amerika’dan 98 kişinin katıldığı açık artırmada bireyler, çevre dostu ürünler için çevre dostu olmayan ürünlere kıyasla aynı düzeyde ödeme yapmaya istekli olanlar, daha fazla ödeme yapmaya istekli olanlar ve çevre dostu ürünleri tercih edenler ve etmeyenler olarak gruplara ayrılmıştır. Bulgular tüketicilerin çoğunluğunun çevre dostu

ürünler için daha fazla ödeme yapmayacaklarını ortaya koymaktadır.

Martinho vd. (2015) çalışmalarında tüketicilerin ürün satın alma ve sürdürülebilir paketleme hususunda geri dönüşüm davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Portekiz’de 215 katılımcıya kartopu örnekleme yöntemi ile online bir anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda biri sürdürülebilir ambalajı önemsiz olarak değerlendiren, diğeri ise ürünü satın alma sürecinde önemsiz olarak değerlendiren iki tüketici grubu olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasındaki çevre duyarlılığı seviyelerinde ve demografik özelliklerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ürün satın alma ve geri dönüşüm davranışları için farklı sonuçlar bulunduğundan, bu iki davranış türünün, iki grubu farklılaştırabilecek temel değişkenleri daha iyi anlamak için ayrı ayrı çalışılması gerektiği vurgulanmıştır.

Akpınar vd. (2015) çalışmalarında tüketicilerin meyve sularında ambalaj faktörüne duyarlılıklarını araştırmışlar ve meyve sularında ambalaj değişkenlerine yönelik tutum ve satın alma davranışlarına odaklanmışlardır. Çalışmada, Antalya ilinde 389 kişiye yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketiciler tarafından en çok cam şişenin meyve suyu ambalajı olarak tercih edildiği bulunmuştur. Meyve suyu tüketicilerinin en çok 3 litrelik ambalajları istedikleri ve ambalaj rengi olarak da kırmızıyı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) araştırmalarında sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesi amacıyla bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. Literatür, uzman görüşleri ve akademisyenlerden destek alınarak hazırlanan ifade havuzlarından 17 madde ve 4 boyuttan oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar, çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olarak adlandırılmakta olup çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasındaki ilişkinin aynı yönde, ihtiyaç dışı satın alma ile diğer boyutlar arasındaki ilişkinin ise ters yönde olduğu belirtilmiştir.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) çalışmalarında cinsiyet, düşük/yüksek farkındalık, tutumlar ve satın alma davranışlarına göre yeşil tüketici profilinin analizini yapmayı amaçlamışlardır. Çalışmada literatürden yararlanarak oluşturulan karma bir ölçme aracı ile 18-34 yaş aralığında lisans öğrenimi gören toplam 539 katılımcıyla nicel bir araştırma yapılmıştır. Bulgulara göre örneklemin eğitim seviyesine göre yüksek düzeyde yeşil bir farkındalık olduğu tespit edilmiştir. Farkındalık düzeyine göre grupların yeşil tutumlarının ideolojik açıdan farklılaştığı ancak farkındalığa rağmen genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışını göstermeyebileceği vurgulanmıştır. Bununla birlikte fiyat faktörünün satın alma kararı açısından en önemli faktör olduğu belirtilmiştir.

Babader vd. (2016) çalışmalarında ambalajların tekrar kullanma eğilimlerinin artmasına neden olan değişkenleri tespit etmeye çalışmışlardır. Kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen 300 kişiye, hazırlanan bir anket gönderilmiş ve 101 cevap alınmıştır. Araştırmanın neticesinde tüketicilerin ambalajın tekrar kullanımı konusunda çok az bilgiye sahip oldukları ve cevap alınan kişilerden sadece 10'unun ambalajları tekrar kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ambalajın yeniden kullanımıyla elde edilen kazancın tüketicilerin eğilimleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Jerzyk (2016) çalışmasında Fransa ve Polonya'da yaşayan insanların çevre bilinci, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir ambalaj bilgisinin ekonomik gelişme düzeyi ve pazarın olgunluğu ile ne kadar ilişkili olduğunu değerlendirmeye çalışmıştır. Veriler yaşları 17 ile 30 arasında değişen 161 Fransız ve Polonyalı öğrenciden oditoryum anket çalışması ile toplanmış ve sürdürülebilir ambalajlamanın hangi ürünün satın alınacağını seçmede önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir.

Lindh vd. (2016) çalışmalarında İsveçli tüketicilerin çevre faktörleri özelinde gıda ambalajlarına yönelik algılarını ve bilgi düzeylerini incelemişler ve bunların çevresel olarak sürdürülebilir kalkınmaya nasıl katkıda bulunabileceğini açıklamaya çalışmışlardır. Açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket e-posta yoluyla 712 kişiye ulaştırılmış ve 157 geri dönüş alınmıştır. Bulgular, tüketicilerin gıda ambalajı seçimlerinde büyük ölçüde, ambalajlama özelliklerinin ürünün kullanımını nasıl kolaylaştıracağı konusundaki algılarına dayandığını göstermiştir. Yeniden kapatması kolay (%27), açması kolay (%26) ve ambalaj büyüklüğü (%24) uygun olan ambalajlar en çok tercih edilen ambalajlardır. Tüketiciler günlük yaşamlarında kendilerine çekici gelen ve kullanım kolaylığına katkıda bulunan ambalajlara yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan İsveçli tüketicilerin %60'ı gıda ürünlerini seçerken ambalajın çevresel etkisinin orta ve üzeri derecede önemli olduğunu, %86'sı ise çevresel olarak sürdürülebilir ambalajlama için ekstra ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir.

Şahin, Meral ve Aytıp (2016) çalışmalarında tüketicilerin yeşil pazarlama yöntemiyle sunulan ürünlerle ilgili tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın verileri Kahramanmaraş kent merkezinde 271 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %76,38'inin yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olmadığı, yeşil ürün anlatıldıktan sonra tüketicilerin %39,85'inin yeşil ürün satın aldığını belirttiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin en çok gıda ürünlerinin, en az ise otomotiv sektöründeki ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketiciler en çok sağlığını korumak, en az ise prestij için yeşil

ürün tükettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin en çok önem verdikleri yeşil pazarlama karması önermelerinin yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olduğu ise çalışmanın diğer bir sonucu olarak belirtilmiştir.

Mancini vd. (2017) çalışmalarında sürdürülebilirlik bilgisinin gıda ürünleri pazarında oynadığı rolü anlamak için tüketicilerin anlama, motivasyon ve sürdürülebilir etiketleme kullanımına ışık tutmaya çalışmışlardır. Araştırma için İtalya'nın Benevento şehrinde iki odak gruba nitel ve nicel çalışma yapılmıştır. 240 kişiden oluşan odak grupların birincisi düşük, ikincisi ise yüksek eğitim seviyesinde olan katılımcılardır. Odak gruplardan elde edilen sonuçlar, eğitimin tüketici tutumunu ve davranışını etkilemedeki kilit rolünü vurgulayan ampirik analizler ile paralel olmuştur. Tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi ve çevre koruma için etiket üzerinde verilen bilgilere çok az dikkat ettiği ve çevre sorunları hakkında az bilgiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin ambalajın çevreye katkısından çok ürünün sağlığa faydası için daha fazla ödeme istekliliği olduğu görülmüştür. Bulgular, çevreye ve sağlıklı gıdaya dikkat edilmesine rağmen, sürdürülebilir gıda tüketimi ve çevre koruma için etiket üzerinde verilen bilgilere çok az dikkat eden tüketici probleminin devam ettiğini göstermektedir.

Bulut vd. (2017) çalışmalarında Türk tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları özelinde cinsiyet ve üretimle ilgili bireysel farklılıklarını incelemişlerdir. Çalışmada farklı cinsiyetlerden ve kuşaklardan 398 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Sürdürülebilir tüketici davranışı ölçeği geliştirilmiş ve sürdürülebilir tüketim davranışının dört faktör (çevresel sürdürülebilirlik davranışı, gereksiz tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik) altında toplandığı belirlenmiştir. Bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışında cinsiyet ve tüketici nesilleri bağlamında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Hem genel davranışta hem de ürünleri tekrar kullanma eğiliminde kadınların daha yüksek düzeyde sürdürülebilir tüketim davranışı gösterdiği belirtilmiştir.

Prakash ve Pathak (2017) çalışmalarında eko tasarımlı ambalajlara yönelik tüketici davranışlarını incelemek istemişlerdir. Veriler Hindistan'ın Kolkata şehrinde alışveriş merkezlerinde bulunan 400 genç tüketiciye anket formu dağıtılarak toplanmıştır. Çalışmanın bulguları, çevre dostu ambalajlamaya yönelik satın alma niyetinin kişisel normlardan, tutumlardan, çevresel kaygılardan ve ödeme istekliliğinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

Oğuz ve Özaydın (2017) çalışmalarında tüketicilerin gıda ürünleri ambalajlarına yönelik bilinç düzeyini ölçmeye çalışmışlardır. Konya ilinin Selçuklu ilçesinde 100 kişi ile yapılan anket sonuçları analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre tüketicilerin çoğunluğunun gıda ürünlerinde cam ambalajı tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya göre katılımcıların %69'u çevreyi en çok

kirleten ambalaj materyalinin plastik olduğunu düşünmektedirler. Ambalajın görünüşü, yapıldığı malzeme ve renginin kırmızı olması tüketicin dikkat ettiği önemli unsurlar olmakla birlikte tüketicilerin gelir seviyesi ile ambalaj tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu da araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Çetinkaya ve Özceylan (2017) çalışmalarında Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü toplam 380 öğrencinin yeşil satın alma davranışlarına göre tüketici profilinin analizini yüz yüze anket yoluyla tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Singh ve Pandey (2018) çalışmalarında yeşil paketlemenin tüketici davranışlarına etkilerini incelemişlerdir. 343 kişilik bir katılım grubuna anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda alıcıların yeşil ambalajlar için fazladan ödemeye istekli olmalarını etkileyen altı faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar, epistemik değer, işlevsel değer, ekonomik değer, sembolik değer, özgecil değer ve biyosferik değer olarak nitelendirilmiş ve bulunan faktörlerin literatürde ilgili konularda yapılan çalışmaların teorik bulgularıyla eşleştiği ile ilgili kanıtlara yer verilmiştir.

Dorn ve Stöckli (2018) çalışmalarında tüketicilerin yemek siparişlerinde tekrar kullanılabilen ambalajları mı yoksa tek kullanımlık ambalajları mı tercih ettiklerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma verileri hafta içi 11.30-13.30 saatleri arasında 120 dakika boyunca 2560 kişinin gözlemlenmesi sonucu elde edilmiştir. Kendi paketini getiren müşteriler örneklemden çıkarılmış ve birden fazla sipariş veren müşterilerin paket tercihleri bir paket olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak 2450 katılımcı değerlendirmeye alınmış ve bu katılımcıların 2410 tanesi tek kullanımlık, 40 tanesi ise tekrar kullanılabilen ambalajları tercih etmiştir. Ayrıca, kadınların erkeklere göre daha çok yeniden kullanılabilir ambalajı tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Orzan vd. (2018) ekolojik ambalaj türleri için tüketici tercihlerini değerlendirmek, yeşil ambalaj satın alma nedenlerini bilmek ve eko ambalajlama ile ilgili bilgilerin sürdürülebilirliği teşvik etmedeki rolünü belirlemek için çalışmalarında Romen tüketicisinin sürdürülebilir paketleme konusundaki davranışlarını analiz etmeye çalışmışlardır. 268 Romen tüketici ile yapılan nicel çalışma neticesinde ekolojik ambalaj satın alma kararını etkileyebilecek iki motivasyon faktörünün geri dönüşüm yoluyla tasarruf ve çevreyi korumak olduğu tespit edilmiştir. Eko paketlemenin yüksek maliyetleri ve kullanımının yararları hakkında bilgi eksikliği, satın almama nedenleri olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın önemli bir sonucu, tüketicileri eko-ambalaj

kullanmanın uzun vadeli faydaları ile tanıştırma ihtiyacıdır. Yöneticilerin yeşil ambalaj satın almada tüketiciler tarafından ne gibi yararların ve engellerin algılandığını bilmeleri ve tüketici alışkanlıklarını sürdürülebilirlik yönünde değiştirmek için stratejiler geliştirmeleri gerekliliği vurgulanmıştır. Çalışmaya göre Romen tüketicisinin tutumunu ve davranışını değiştirmek için şirketler, tüketicileri duyarlılaştıran ve çevre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik eden iletişim kampanyaları ile ekolojik ambalajlamanın çevre üzerindeki etkileri hakkında tüketicileri bilgilendirmek zorundadır. Bunun yanı sıra ürünlerin ve ambalajların çevresel performansı hakkında ayrıntılı bilgi vererek ve çevre dostu ürünler satın almalarını sağlayarak tüketicilere yardımcı olmak için etiketleme şemalarına ("eko etiketleme") dayalı ürün bilgileri vermek gerekmektedir. Çalışma, tüketicilerin ekolojik ambalajlama algılarını, paketlenmiş ürünlerin organik ambalajlamada alımını etkileyen nedenleri ve engelleri tanımlamakta ve yeşil satın alma davranışlarında görülen tutarsızlıklarla ilgili olası açıklamalar sunmaktadır.

Hao vd. (2019) araştırmalarında tüketicilerin yeşil ambalaj için ödeme istekliliklerini belirleyen faktörleri bulmaya çalışmışlardır. Bunun için bir anket tasarımına gidilmiş ve 781 kişiye bu anket uygulanmıştır. Tüketicilerin yeşil ambalaj için ödeme istekliliklerinin dört faktör etkisinde olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin çevre, ambalaj kalitesi, ambalaj fiyatı ve ürün olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yeşil ambalaj konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ancak ürün ambalajlarındaki koruyuculuk, kolaylık ve yeniden kullanılabilirlik özelliklerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında yürütülen saha araştırmasının amacı, araştırma soruları, ana kütle ve örnekleme, veri toplama aracı hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, gıda ürünlerinde kullanılabilir ambalaj uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını ve tüketicilerin kullanılabilir ambalaj için fazladan ne kadar ödemek isteyebileceklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda "Gıda ürünlerinin ambalajlarının tekrar kullanılabilir özellikte olması tüketicinin satın alma davranışını etkiler mi?", "Tekrar kullanılabilen ambalaja sahip gıda ürünleri için tüketicinin ödeme istekliliği nedir?", "Tüketicilerin gıda ürünlerinde tekrar kullanılabilir ambalajlara yönelik tutumları

demografik özellikleri itibariyle farklılaşmakta mıdır?” sorularının yanıtları aranacaktır. Çalışmada vurgulanmak istenen ambalajların geri dönüşüm özelliklerini ve geri dönüşüm işlemlerini son tüketicinin dikkate alarak satın alma davranışında/tercihinde bulunması değildir. Son tüketicilerin yine başka bir kullanım amacı ile satın aldıkları ürünlerin ambalajlarını değerlendirmesi ve bunu düşünerek satın alma davranışında/tercihinde bulunmasıdır. Keşifsel nitelikte olan bu çalışmada yerli ve yabancı literatürde benzer bir çalışmaya rastlanmadığı için hipotez kurulamamış, araştırma soruları geliştirilmiştir.

3.3.Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi Giresun’da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerdir. Giresun ili nüfusu 31.12.2017 verilerine göre 437.393 kişidir (TÜİK, Erişim tarihi: 06.01.2019). Söz konusu ana kütlede tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile belirlenen 400 kişiye 01.10.2018 – 01.01.2019 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Geçersiz olan 15 anket çalışma verilerinden çıkarılmış ve analizler geçerli 385 anketten elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, sonuçların evrene genellenememesi nedeniyle çalışmanın en büyük kısıtıdır.

3.4.Veritoplama Aracı

Araştırma uygulamalı bir çalışmadır. Araştırma konusu üzerine literatürde nicel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri nitel bir çalışma aracılığıyla araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Ölçek ifadelerini şekillendirmek için öncelikle farklı gelir gruplarından 30 kişiyle nitel bir çalışma yürütülmüştür. Nitel çalışma kapsamında katılımcılara gıda ürünlerinde tercih ettikleri ambalaj türleri, bu ambalajları seçme gerekçeleri, ambalaj tasarımının marka seçimleri üzerine olası etkilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra ödeme istekliliklerini kavrayabilmek amacıyla alternatif senaryolar geliştirilmiş; herhangi bir markaya sadık oldukları ya da olmadıkları durumlarda ilgili markanın ya da rakip markaların tekrar kullanılabilir ambalaj tasarımlarını tercih edip etmeyecekleri ve tercih etmeleri durumunda ne kadar fazladan ödemeye razı olacakları sorulmuştur. Nitel çalışmada sorular yöneltilen katılımcıların verdiği cevaplardan elde edilen veriler değerlendirilmiş ve ölçek ifadeleri oluşturulmuştur.

Veritoplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde nitel araştırma bulgularından derlenen beşli Likert tipi 17 adet ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise örneklemin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet kapalı uçlu soru mevcuttur.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları

aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değ.		f	%	Değ.		f	%	
Cinsiyet	Kadın	169	43,9	Med. Dur.	Evli	213	55,3	
	Erkek	216	56,1		Bekar	172	44,7	
	Toplam	385	100		Toplam	385	100	
Yaş	18-25	112	29,1	Aylık Gıda Ürünleri Harcaması	0-250	109	28,3	
	26-35	134	34,8		251-500	151	39,2	
	36-45	90	23,3		501-750	74	19,2	
	46-55	33	8,6		751-1000	31	8,1	
	56-65	13	3,4		1001-1250	14	3,6	
	66 ve Üstü	3	0,8		1251 ve Üstü	6	1,6	
	Toplam	385	100		Toplam	385	100	
	Meslek	İşsiz	25		6,5	Öğrenim Durumu	İlkokul	37
Ev Hanımı		41	10,6	Ortaokul	31		8,1	
İşçi		51	13,3	Lise	86		22,3	
Memur		95	24,7	Ön lisans/Lisans	205		53,2	
Serbest Meslek Erb.		18	4,7	Y. Lisans	20		5,2	
Öğrenci		32	8,4	Doktora	6		1,6	
Emekli		7	1,8	Toplam	385		100	
Özel Sek. Çal.		46	11,9	Aylık Gelir	0-1500 TL		74	19,2
Akademisyen		15	3,9		1501-3000 TL	133	34,5	
Esnaf		19	4,9		3001-5000 TL	109	28,4	
Öğretmen		32	8,3		5001-8000 TL	49	12,7	
Sanayici/Tüccar		2	0,5		8001 TL ve üstü	20	5,2	
Diğer		2	0,5		Toplam	385	100	
Toplam		385	100					

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 26-35 yaş aralığının, medeni durum açısından evlilerin, meslek açısından memurların, hane geliri açısından 1501-3000 TL aralığının, aylık gıda ürünleri harcaması açısından 251-500 TL aralığının ve öğrenim durumu açısından üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Araştırmada ölçeğin yapı geçerliliğinin testi amacıyla açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2.Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5
Bilmediği Bir Markaya Ambalajı İçin Fazla Ödeme					
Eğer ambalajı kullanılıyorsa bilmediğim bir markanın ürününe %20 daha fazla ödeyebilirim.	,863				
Eğer ambalajı kullanılıyorsa bilmediğim bir markanın ürününe %30 daha fazla ödeyebilirim.	,819				
Eğer ambalajı kullanılıyorsa bilmediğim bir markanın ürününe %10 daha fazla ödeyebilirim.	,763				
Bildiği Bir Markaya Ambalajı İçin Fazla Ödeme					
Eğer ambalajı kullanılıyorsa bildiğim bir markanın ürününe %20 daha fazla ödeyebilirim.		,758			
Eğer ambalajı kullanılıyorsa bildiğim bir markanın ürününe %30 daha fazla ödeyebilirim.		,715			
Eğer ambalajı kullanılıyorsa bildiğim bir markanın ürününe %10 daha fazla ödeyebilirim.		,687			
Eğer ambalajı beğendiysen fiyatı ne olursa olsun ürünü alırım.		,573			
Tekrar Kullanımı Önemseme					
Sırf ambalajımı tekrar kullanabilirim diye bilmediğim bir markanın ürününe (eğer fiyatı çok pahalı değilse) alırım.			,765		
Sırf ambalajımı tekrar kullanabilirim diye bilmediğim bir markanın ürününe (eğer fiyatı uygunsu) alırım.			,699		
Sırf ambalajımı tekrar kullanabilirim diye bilmediğim bir markanın ürününe (fiyatı pahalı olsa bile) alırım.			,656		
Gıda ürünlerini satın alırken ambalajına bakmaksızın fiyatı en ucuz olan ürünleri tercih ederim.			,476		
Tasarrufçu Eğilim					
Satın alacağım ürünün ambalajı veya kabı için ödeyeceğim ekstra ücret, piyasadaki boş halinin fiyatından uyguna geliyorsa alabilirim.				,680	

Aldığım gıda ürünlerinin ambalajlarını tekrar kullanmam. (-)					,619
Gıda ürünlerini satın alırken tekrar kullanılabilir bir ambalajının olup olmasına dikkat ederim.					,605
Ambalajı Önemsememe					
Gıda ürünlerini satın alırken kullanılabilir bir ambalajının olup olmasına dikkat etmem.					,796
Gıda ürünlerinde marka takıntım vardır. Ambalajının kullanılabilirliğine bakmaksızın aynı markanın ürünlerini kullanırım.					,771
Özdeğer	3,653	2,023	1,756	1,375	1,020
Açıklanan Varyans (%)	22,829	12,646	10,976	8,593	6,372
Cronbach α	,843	,713	,632	,568	,505

Faktör analizinde elde edilen KMO değeri %72,6, Bartlett's test sonucu anlamlıdır ($p \leq 0,0001$). Faktör analizinde "Satın alacağım ürünün ambalaj veya kabı için ödeyeceğim ekstra ücret, piyasadaki boş halinin fiyatından uyguna geliyorsa alabilirim" ifadesi düşük güvenilirlik sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Kalan 16 ifade beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler altında toplanan ifadeler dikkate alınarak faktörlerin; bilmediği bir markaya ambalajı için fazla ödeme, bildiği bir markaya ambalajı için fazla ödeme, tekrar kullanımı önemseme, tasarrufçu eğilim, ambalajı önemsememe olarak isimlendirilmeleri uygun görülmüştür. Aşağıdaki tabloda faktörlerin aritmetik ortalamaları verilmektedir.

Tablo 3.Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

Faktörler	Aritmetik Ortalama
Bilmediği Bir Markaya Ambalajı İçin Fazla Ödeme	2,0519
Bildiği Bir Markaya Ambalajı İçin Fazla Ödeme	2,5383
Tekrar Kullanımı Önemseme	2,3149
Tasarrufçu Eğilim	3,2623
Ambalajı Önemsememe	2,7442

Faktörlerin aritmetik ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların bilmedikleri bir markanın ürününe sırf ambalajı tekrar başka bir amaçla kullanılabilir olduğu için fazladan para ödemeye razı olmadıkları söylenebilir.

Buna karşılık bildikleri bir markanın ürününe ambalajı kullanılabilir olduğu için fazladan ödeme isteklilikleri, bilinmeyen markalara göre biraz daha yüksektir. Ancak bu fark sadece kullanılabilir bir ambalaj için fazladan ödemeye istekli olabilecekleri şeklinde yorumlanacak kadar büyük bir fark değildir. Katılımcıların tekrar kullanımını yeterince önemsemedikleri görülmektedir. Buna karşılık en yüksek aritmetik ortalamanın tasarrufçu eğilim faktörüne ait olduğu dikkate alındığında, katılımcıların kullanılabilirlik özelliği olan bir ambalajı da atmıyıp kullandıkları söylenebilir. Katılımcılar bir ambalaj için fazladan ödeme yapmaya çok istekli olmamakta, ancak satın aldıkları ürün kullanılabilir bir ambalaja sahip olduğunda bu faydasından faydalanmaktadır. Bu sebeple katılımcıların bu konudaki hassasiyetlerinin yeşil tüketimden ziyade ekonomi olduğu söylenebilir. Bu sonuç yapılan nitel görüşmelerde de ortaya çıkmıştır. Nitel araştırmanın katılımcıları, yeniden kullanılabilir bir ambalaja fazladan ödemeye razı olabilecekleri tutarın, alternatif ürün maliyetinin en fazla %10-15'i civarında olabileceğini, bu rızanın da daha çok hali hazırda kullanılan markalar için söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Örneğin yeniden kullanılabilir bir kavanozda satılan konservenin, açıldıktan sonra ambalajı çoğunlukla kullanılmayan metal kutuda bir konserveye tercih edilmesi çoğunlukla, boş bir kavanozun maliyeti dikkate alınarak mümkün olmaktadır. Ürün fiyatının üstünde ödenmeye razı olunan %10-15'lik fazlalık bir kavanoz fiyatından düşük olduğunda, tüketiciler cam kavanozdaki bir konserveyi tercih etmektedir. Bu bulgu araştırmanın önemini ortaya koyan nitelikte bir bulgudur. Bu bilgi olmaksızın cam kavanoz tercihi bir yeşil tüketim hassasiyeti olarak değerlendirilebilecekken, bu bulgu ışığında ekonomik bir karar olduğu değerlendirilmelidir.

Katılımcıların gıda ürünlerinde kullanılabilir ambalaja yönelik tutumlarının cinsiyetleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediği bağımsız iki örneklem t-testi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları kadınlarla erkeklerin yeniden kullanılabilir ambalaja ilişkin tutumlarının farklılaşmadığını ortaya koymaktadır ($p_1=0,067$; $p_2=0,714$; $p_3=0,303$; $p_4=0,725$; $p_5=0,132$). Bu bulgu nitel görüşmelerdeki gözlem sonuçlarıyla çelişmektedir. Nitel görüşmelerde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yeniden kullanılabilir ambalaja daha olumlu tutum besledikleri, pek çok kadın katılımcının özellikle bildiği bir markanın kullanılabilir bir ambalaj kullanmaya başlaması neticesinde söz konusu ürüne bir miktar fazladan ödeme yapmaya meyilli oldukları tespit edilmiştir. Görüşmeciler bu farklılığın büyük ölçüde gıda ürünlerinin ambalajlarının yine mutfak sınırları içerisinde değerlendirilmesi ve mutfağın patronunun hala kadın olmasından kaynaklandığını düşünmektedirler. Ancak bu gözlem ve beyanlar ışığında beklenen farklılık nicel çalışmada doğrulanamamıştır.

Katılımcıların yeniden kullanılabilir ambalaja ilişkin tutumlarının yaşları itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları yalnızca tekrar kullanımı önemseme faktörü açısından yaş grupları arasında fark olduğunu göstermektedir ($p=0,024$). Farkın yönünü görmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuç vermediği için LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4. Yaş Grupları Arasındaki Farka İlişkin LSD Testi

Değişken	(I) YAŞ	(J) YAŞ	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Tekrar Kullanımı Önemseme	56-65	18-25	,62981*	,004
		26-35	,65499*	,003
		36-45	,73675*	,001
		46-55	,48776*	,046
		66 ve üstü	,27564*	,564

LSD testi sonuçları 56-65 yaş aralığındaki katılımcıların ambalajların tekrar kullanılabilir olmasını 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılardan daha fazla önemseyişine işaret etmektedir. Bu bulgu faktör ortalamalarına ilişkin değerlendirmeye örtüşmektedir. Faktör ortalamaları katılımcıların kullanılabilir ambalaja ilişkin tutumlarının yeşil tüketim eğilimlerinden ziyade tasarruf eğilimine bağlı olduğunu göstermektedir. Bu bulguyla tutarlı olarak 56-65 yaş grubunun tasarruf eğiliminin, daha genç yaş gruplarından daha yüksek olduğu ve bu sebeple kullanılabilir ambalaja yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra ilgili yaş grubunun çalışma hayatlarının sonlanmış olma ihtimali oldukça yüksek olduğu için, ev içinde ya da mutfakta geçirdikleri vaktin artabileceği, bu sebeple ambalajları yine mutfak içinde kullanılan gıda ürünlerinin kullanılabilir ambalaja sahip olmalarını daha çok önemseyebilecekleri de düşünülebilir.

Katılımcıların kullanılabilir ambalaja ilişkin tutumlarının meslekleri itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p_1=0,465$; $p_2=0,289$; $p_3=0,053$; $p_4=0,122$; $p_5=0,239$). Katılımcıların tutumlarının öğrenim durumu itibariyle farklılıkları da tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve yalnızca tekrar kullanımı önemseme faktörü açısından anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,028$). Farkın yönünü gösteren LSD test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5.Öğrenim Durumu Arasındaki Farka İlişkin LSD Testi

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Tekrar Kullanımı Önemseme	İlkokul	Ortaokul	,14865	,414
		Lise	,38702*	,009
		Önlisans/lisans	,40231*	,003
		Yüksek lisans	,22365	,281
		Doktora	,60698	,065

LSD testi sonuçları ilkokul mezunu katılımcılar ile lise ve önlisans/lisans mezunu katılımcılar arasında tekrar kullanımı önemseme faktörü açısından anlamlı fark olduğunu göstermektedir. İlkokul mezunları gıda ambalajlarının yeniden kullanılabilir olmasını lise ve önlisans/lisans mezunlarına göre daha çok önemsemektedir. Bu farkın büyük ölçüde ilkokul mezunu kadın katılımcılardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Hem mutfakta ve evde geçirdikleri vaktin çokluğu hem de ekonomik kararlar verme eğilimlerinin daha yüksek olması sebebiyle, yeşil tüketim eğiliminden bağımsız bir şekilde tasarruf amaçlı kullanılabilir ambalajları önemsedikleri söylenebilir.

Katılımcıların tutumlarının aylık hane halkı geliri ve bu gelirden gıda harcamalarına ayrılan pay itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve her iki değişken itibariyle de anlamlı fark tespit edilememiştir.

Katılımcıların tutumlarının medeni durumları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Evli ve bekar katılımcıların tekrar kullanılabilir ambalajlara ilişkin tutumları arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir.

5.SONUÇ

Sürdürülebilir tüketim, yeşil pazarlama, yeşil tüketim kavramları daha yeşil ve yaşanabilir bir dünya hedefine odaklanan kavramlardır. Bu kavramların teorisyenler tarafından çalışılması oldukça önemli olmakla birlikte daha yeşil bir dünya için tüketicilerin ve uygulayıcıların iş birliği de önemlidir. Üretim süreçlerinin daha yeşil hale getirilmesi işletmelere çoğunlukla fazladan maliyetler yüklemektedir. Bu sebeple işletmelerin bu maliyetlere katlanması ancak tüketicilerin daha yeşil tüketim davranışları göstermesine bağlıdır. Çevre bilinci yüksek tüketiciler, işletmeleri de çevre için kaygılanan ve toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen uygulayıcılar olmaya zorlayacaktır.

Yeşil üretim süreçlerinin çıktısı olan yeşil ürünler, üretim maliyetlerinin yüksekliği sebebiyle tüketicilerin genellikle ikame ürünlerden daha yüksek bedellere katlanmak zorunda oldukları ürünlerdir. Bu sebeple literatürde tüketicilerin çevre bilinçlerinin yeterince yüksek olmadığına işaret eden çalışmaların bulgularına, bir de yüksek tüketici maliyetleri açısından bakmak gerekmektedir. Tüketiciler çevre için kaygılanan, kürenin geleceğini önemseyen kullanıcılar olsalar da zaman zaman yüksek ürün fiyatları sebebiyle daha ucuz ama yeşil olmayan ürünlere yönelebilmektedir. Bu sebeple akademik anlamda yeşil tüketim davranışları incelenirken, sosyoekonomik faktörlerin ihmal edilmemesi gerekmektedir. Tüketiciler yeşil ürünleri tükettiklerinde bireysel ya da toplumsal faydayı maksimize ettiklerine inandığında, bu ürünleri satın alma eğilimleri artacaktır. Bu fayda tanımlamalarından biri de ürünün ambalajının kullanım sonrasında bir başka ürünün yerine kullanılması ile ilgili olabilir. Ürün ambalajı yeniden kullanılabilir nitelikte olduğunda tüketici yeşil ürüne fazladan ödemeye razı olabilecektir. Bu bağlamda bu araştırmada, tüketicilerin yeşil paketlemenin söz konusu olduğu tekrar kullanılabilir ürün ambalajlarına ilişkin tutumları ve ödeme isteklilikleri incelenmiştir.

Araştırma sonuçları tüketicilerin ambalajı tekrar kullanılabilir nitelikte olan bir ürüne alternatif ürünlerin fiyatlarının %10-15'i kadar daha fazla ödemeye istekli olabileceklerini göstermektedir. Bu eğilim hali hazırda kullandıkları ya da bildikleri markaların kullanılabilir ambalajlarında daha ön plandadır. Bilinmeyen bir markanın ürününe sırf ambalajı yeniden kullanılabilir olduğu için fazladan ödeme yapmaya razı olmadıkları söylenebilir. Bu sonuçlar geri dönüştürülebilir ambalajlara fazladan ödeme yapmayı tercih etmeleri konusunda iyimser olunmasının da önüne geçmektedir. Tüketicilerin yeniden kullanılabilir ambalajlara dahi ödeyebilecekleri ekstra miktar oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra yeniden kullanılabilir ambalajlara ödeyecekleri ekstra tutarda, ambalajın, yerine kullanıldığı ürünün fiyatı da etkilidir. Bir cam şişenin ürüne yüklediği ekstra maliyetin, cam şişenin fiyatını geçmemesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu sebeple yeşil tüketim kararlarında ekonomik kaygıların oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların tekrar kullanılabilir ambalajlara yönelik hassasiyetlerinin çok yüksek olmadığı, tekrar kullanılabilir ambalaj tüketiminde en önemli sebebin tasarruf yapma eğilimi olduğu görülmektedir. Tüketiciler ürün ambalajlarının mümkünse yeniden başka amaçla kullanılmasını istemekte ancak bu özelliğe çok yüksek bedel ödemek istememektedir. Katılımcıların kullanılabilir ambalaja yönelik tutumlarının cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri ve gelirlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırmacıların önceki beklentileri ile çelişmektedir. Nitel araştırmada kadınların kullanılabilir

ambalajlara karşı daha olumlu tutuma sahip oldukları ve gıda ürünlerinin ambalajlarını genellikle kullanım sonrasında başka amaçlarla kullandıklarını göstermektedir ancak nicel araştırmada bu durum desteklenmemiştir.

Katılımcıların tekrar kullanılabilirliği önemseme eğilimleri yaşları itibarıyla farklılık göstermektedir. 56-65 yaş grubunun kendilerinden daha genç olan katılımcılardan daha çok tekrar kullanılabilirliği önemsemektedir. Bu sonucun büyük ölçüde ilgili yaş grubunun ekonomik davranma eğilimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İlkokul mezunu katılımcıların ortaokul, lise ve önlisans/lisans mezunlarından daha çok tekrar kullanılabilir ambalajları önemsedikleri tespit edilmiştir. Bu farklılığın da tasarruf amaçlı tekrar kullanımdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma bulguları tüketiciler için yeşil ürün tüketiminde, çevrenin geleceği ile kaygılardan çok ekonomik kaygıların ön planda olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle yeşil üretim ve tüketimin önündeki engeller irdelenirken, yalnızca duyarlılık ya da bilinç eksikliğine değil, ekonomik faktörlere de dikkat çekilmelidir. Tüketiciler kendileri için ikincil bir fayda yaratıyor olmasına rağmen, yeniden kullanılabilir yeşil ambalajlara çok yüksek ekstra bedeller ödemeye razı olmamaktadır. Bu sebeple geri dönüşüm özelliği olan ürünlere de fazladan ödeme yapmaya çok gönüllü olmayacakları öngörülebilir. Bu durum yeşil pazarlama ve tüketim faaliyetlerinde tüketicinin iş birliği için daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tüketicilerin kullanılabilir ambalajlara karşı yeterince duyarlı olmamalarının bir başka sebebi de satın alma esnasında yeniden kullanılabilirlik özelliğinin yeterince akla gelmemesidir. Tüketici bu tekrar kullanım faydasını hatırlayamadığında ya da düşünemediğinde, daha ucuz olan alternatif ürünlere meyledebilmektedir. Bu sebeple tutundurma çalışmalarında özellikle reklamlarda yeniden kullanılabilirlik özelliğine dikkat çekilmesi bu ürünlere yönelik talebi olumlu etkileyebilecektir. Bunun yanı sıra tasarım noktasında ürün ambalajının görsel çekiciliğini artırmak da tekrar kullanılabilirlik özelliğinin akla gelmesini kolaylaştırabilecektir.

Uygulayıcılara getirilebilecek bir başka öneri yeşil süreçler konusunda tüketicinin iş birliğinin artırılmasına yöneliktir. Bu iş birliğinin sağlanması tüketicinin fayda algısının geliştirilmesine bağlıdır. Tüketiciler yeşil tüketim konusunda bir kazan-kazan stratejisinin mümkün olduğuna inanırsa, fazladan bedel ödemeye razı olabilecektir. Bu inancın geliştirilmesi geri dönüştürülebilir ambalajlara kıyasla yeniden kullanılabilir ambalajlarda daha kolaydır. Geri dönüşümde tüketici hem daha yüksek bedel ödemekte, hem de kullanım sonrasında ambalajı elden çıkarmaktadır. Yeniden kullanılabilir ambalajlarda ise tüketici fazladan ödeme yapmakla birlikte, bir başka ürün için ödeyeceği

bedelden tasarruf etmektedir. Bu nedenle kullanılabilir ambalajların rasyonel davranan bir tüketici için en uygun tercih olduğu mesajının pazarlama faaliyetlerinde sürekli yinelenmesi önerilebilir.

Yeni pazarlama çağında tutundurma, ambalajın önemli fonksiyonlarından biridir. Tüketicie diğer ürünlerden farklı olduğunu hissettiren bir ambalaj rekabet avantajı da sağlayacaktır. Tüketiciler için ürün özelliklerinin yanında ekstra faydalar sağlamak, marka imajına da konumlandırmaya da pozitif katkılar yapacaktır.

Araştırma sonuçları yeşil pazarlama ve yeşil tüketim konusunda yapılan araştırmalarda tüketicilerin ekonomik kaygılarının göz ardı edilmemesi gerekliliğine işaret etmektedir. Bu sebeple bu alanda yapılan çalışmalar yalnızca duyarlılık ya da bilinç temelinde bir değerlendirme yapmamalı, tüketici kaygılarını da dikkate almalıdır. Çünkü bireysel ekonomik kaygılar, toplumsal faydayı gözetme tavrının önüne geçebilmektedir. Bu sebeple yeşil tüketim yazınında ödeme istekliliği kavramının da incelenmesi gerekmektedir.

Araştırma Giresun ilinde yaşayan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın farklı coğrafyalarda özellikle çok kalabalık tüketici kitlelerinin bir arada yaşadığı metropollerde yapılmasının farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Araştırmada veri toplama aracının oluşturulması için yapılan nitel araştırma, tüketicilerin yeniden kullanılabilir ambalajlar konusundaki rasyonel ve duygusal güdülerinin tespiti konusunda daha açıklayıcı sonuçlar vermiştir. Bu nedenle özellikle yeşil tüketimin önündeki sosyoekonomik engellerin tespiti noktasında yapılacak nitel araştırmaların daha aydınlatıcı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7. MADDİ DESTEK

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

8. YAZAR KATKILARI

ÖK: Fikir;

ÖK, EB: Tasarım;

EB: Denetleme;

ÖK, EB: Kaynakların toplanması ve/veya işleme;

ÖK, EB: Analiz ve/veya yorum;

ÖK: Literatür taraması;

ÖK: Yazıyı yazan;

EB: Eleştirel inceleme

9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

10. KAYNAKÇA

- Akpınar, M. G., Gül, M., Oral, M. A., Akay, A. Ş. & Gülcan, S. (2015). Meyve suyu ürünleri satın alma tercihinde ambalaj faktörünün değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 58-67.
- Babader, A., Ren, J., Jones, K. & Wang, J. (2016). A system dynamics approach for enhancing social behaviours regarding the use of packaging. *Expert Systems With Applications*, 46, 417-425.
- Barber, N. A., Bishop, M. & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal Of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
- Barber, N. (2010). Green wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 423-444.
- Barnes, M., Halbrendt, C.C., Zhang, Q.& Abejon, N. (2011). Consumer preference and willingness to pay for non-plastic food containers in honolulu, USA. *Journal of Environmental Protection*, 2, 1264-1273.
- Bulut, Z.A., Çımrın, F. K. & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: exploring the behaviour of consumers from izmir, turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 597-604.
- Çetinkaya, C. & Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: gaziantep üniversitesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 289-302.
- Doğan, O., Bulut, Z.A. & Çımrın, F.K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (4), 659-678.

- Dorn, M. & Stöckli, S. (2018). Social influence fosters the use of a reusable takeaway box. *Waste Management*, 79, 296–301.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H. & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? evidence from china. *Resources, Conservation & Recycling*, 141, 21-29.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 145.
- Jerzyk, E. (2016). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22 (6), 707–716.
- Lindh, H., Olsson, A. & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development?. *Packaging Technology And Science*, 29: 3–23.
- Mancini, P., Marchini, A. & Simeone, M. (2017). Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? consumer understanding and choices. *British Food Journal*, 119 (8), 1839-1853,
- Martinho, G., Piresa A., Portela, G. & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
- Oğuz, C. & Özaydın G. (2017). Tüketicilerin gıda tüketiminde ambalajın önemi: konya ili selçuklu ilçesi örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2), 173-178.
- Orzan, G., Cruceru A.F., Balaceanu, C.T. & Chivu, R.G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: an exploratory study on romanian consumers. *Sustainability*, 10 (6), 1787.
- Övüç, S. (2015). Tüketicilerin sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Prakash, G. & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of india: a study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.

Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – do consumers care?. *International Journal Of Consumer Studies*, 32, 516–525.

Singh, G. & Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal* 26, 221–230.

Şahin, A., Meral, H. & Aytop, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31, 60-71.

Üstündağlı, E. & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 343-345.

Yürekli, D. (2012). Olimpik yüzme havuzu binalarının yapısal performanslarının incelenmesi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

<http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 06.01.2019)