

Makale Geliş Tarihi:02.11.2019

Kabul Tarihi:09.12.2019

ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRECİ ÜRÜN SATINALMA DAVRANIŞINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ: VAN İLİ ÖRNEĞİ¹

Leyla Dilara YAŞAR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

ldilara@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1287-455X

Prof. Dr. Reha SAYDAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

İİBF İşletme Bölümü

rsaydan@yyu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8091-9396

Öz

Bu araştırma demografik faktörlerin, tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci ürünleri satın almasına yönelik etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma 401 katılımcıyla Van ilinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Varyans Analizi (ANOVA) ve t testi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuç olarak, çalışma demografik faktörlerin çevresel ürün ve bilinçli ürün satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Çevre bilinci, çevreci ürün, yeşil rün, yeşil tüketici, yeşil pazarlama

THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND GREEN PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR: THE CASE OF VAN PROVINCE

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of demographic factors on consumers' environmental awareness and purchasing of

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Reha SAYDAN'ın danışmanlığında, Leyla Dilara Yaşar tarafından 2019 yılında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamlanan, “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi:Van İli Örneği” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



environmental products. The research was conducted in Van province with 401 participants. The questionnaire method was applied as data collection method. Analysis of variance (ANOVA) and t test were used to test hypotheses and the results were interpreted. In conclusion, the study showed that demographic factors have a significant effect on environmental product and conscious product purchasing behavior.

Keyword: Environmental consciousness, green product, green consumer, green marketing

GİRİŞ

Doğal kaynakların giderek azalması, küresel ısınma, iklimlerin değişmesi gibi küresel problemler, son yıllarda insanlığın kolektif gündemini meşgul eden en önemli konular arasındadır (Alınışık, 2009). İşletmeler de, gerek hükümetlerden gelen baskılar, gerekse tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler nedeniyle bu konuyu yakından takip etmek durumunda kalmaktadırlar. Çevreye duyarlı tüketiciler, günümüzün yoğun rekabete dayalı iş dünyasında önemli bir pazar bölümü haline gelmişlerdir. Bu pazar bölümüne daha etkili ve verimli bir şekilde ulaşmak için, çevreye duyarlı tüketicileri tanımak, onların ayırt edici özelliklerini belirlemek ve buna uygun stratejiler geliştirmek gereklidir

Çevreci tüketim kavramı doğal kaynakların kullanımı konusunda hassas, kirliliğin minimize edilmesini bekleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (World Business Council for Sustainable Development, 2008). “Çevre bilinçli tüketiciler çevresel kaygıları olan tüketiciler olarak tanımlanmakta, satın alma kararlarında çevreyi göz önünde bulunduran ve bunun için girişimlerde bulunan ve çevre dostu kişiler” olarak tanımlanırlar (Rahman, 2013). Çevreci ürün; “dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünler” olarak tanımlanırlar (D&B Reports 1990’dan aktaran Shamdasani & Gloria & Chon & Richmond, 1993).

Bu bilgiler ışığında tüketicilerin çevreci eğilimleri ile demografik, özellikleri arasında var olduğu düşünülen ilişkinin ortaya çıkarılması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma tüketicilerin demografik özellikleri ile çevre bilinci ve çevre dostu satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirleme yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

LİTARETÜR

Yerli ve yabancı yazında demografik faktörler ile çevreci satın alma veya çevreye duyarlı tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi



sorgulayan ve sonuçlarıyla bu ilişkiyi destekleyen birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmaların birçoğunda demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi ile çevreye duyarlı tüketici davranışı ve çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkiler irdelenmiştir (Alnıaçık, 2009; Ay ve Ecevit, 2005; Babekoğlu 2000; Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş 2003; Faridah ve Afham, 2018; Florenthal ve Arling, 2011; Karaca 2013; Kırçova ve Gürce 2019; Mostafa, 2007; Onurlubaş, Yıldız, Yıldız, Dinçer, 2017; Roberts ve Bacon, 1997; Samdahl ve Robertson, 1989; Straughan ve Roberts, 1999; Torlak, 2001; Yılmaz ve Arslan 2011; Yüksel ve Okumuş, 2001; Zimmer, Stafford ve Stafford, 1994). Çalışmaların birçoğunda çevresel eğilimlerin teşvik edilmesinde eğitim faktörünün önemli rol oynadığı ve daha eğitilmiş tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine daha fazla sahip olduklarına işaret edilmektedir. Bir çok çalışma; eğitim ile çevreci tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişkinin varlığından bahsederken (Roberts, 1995; Roberts 1996; Van Liere ve Dunlap 1981; Vining ve Ebreo 1990; Zimmer vd., 1994), negatif bir ilişkinin olduğu sonucuna yönelik çalışmalar da mevcuttur (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić ve Markovina, 2010; Kinneer, Taylor, Ahmed, 1974). Ayrıca; bazı çalışmalarda bu ilişkinin zayıf olduğu bulguları yer alırken (Gallup ve Newport 1990; Hines, Hungerford ve Tomera, 1987), bazı çalışmalarda ise eğitim seviyesi ile çevreci satın alma davranışları arasındaki ilişkinin var olmadığına yönelik sonuçlara da rastlanmaktadır (Bodur ve Sarıgöllü, 2005; Diamantopoulos vd. 2003). Lehari (1993) ve Karaca (2013), demografik faktörlerin etkisinden bahsederken, gelirin çevreci satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır.

Birçok çalışma bulguları gençlerin yaşlılara kıyasla daha fazla çevresel duyarlılığa sahip oldukları ve kadınların daha duyarlı tüketim davranışı sergilediklerine işaret etmiştir (Xiao ve McCright, 2015; Van Liere ve Dunlap, 1981). Straughan ve Roberts; yaş ile çevresel duyarlılık arasında negatif ilişkinin varlığından söz ederken (Straughan ve Roberts 1999), diğer çalışmalarda yaş ile çevresel duyarlılık, çevresel satınalma davranışı arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Çoban ve Sönmez 2014; Laroche, Bergeron ve Forleo, 2001; Ostman ve Parker, 1987; Van Liere ve Dunlap, 1981). Bu çalışmaların aksine, bazı çalışmalarda cinsiyet ile çevresel sorumluluk davranışı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır (Ay ve Ecevit, 2005; Çoban ve Sönmez, 2014; Mostafa, 2007; Samdahl ve Robertson 1989). Görüldüğü gibi konuya yönelik araştırma bulgularının birbirleriyle çeliştiği söylenebilir. McEachern ve McClean (2002); “bu bulguların birbirleriyle çelişmesine araştırmaların göreceli olarak yeterli



olmaması, çalışmalarda kullanılan farklı yöntemler, katılımcı sayısı, farklı kültürler ve ülkelerin ekonomileri arasındaki farklılıkların” neden olduğunu belirtmektedirler.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması büyük bir çevre kirliliğine neden olmakta, çevre ve insanoğlu her zaman iç içe geçmiş olduğu için çevrenin geleceğine ilişkin endişeler insanlık açısından gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Bu çalışmanın amacı demografik faktörlerin çevre bilinci ve çevreci, yeşil satın alma davranışı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Araştırmanın Yöntemi Örnekleme

Çalışmanın daha sağlıklı bir sonuç verebilmesi James A. Roberts’ın 1995 yılında tüketici davranışları üzerine oluşturduğu ölçekten faydalanılmıştır. Demografik özellikler ve yeşil ürün faktörleri gibi önermelerin yer aldığı ölçek, tesadüfi örnekleme yöntemiyle 401 katılımcıya uygulanmıştır. %95 güven düzeyi üzerinden yapılan hesaplamada (Van Nüfusu 2018-19 verilerine göre 1.124.000) örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmektedir. Ancak araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı ve araştırmada kullanılacak analizlerin özellikleri dikkate alınarak değişkenler arası örneklem hatasının birikimli etkisini azaltmak amacıyla 401 katılımcı ile analiz gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları kapsamında; frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, normallik testi, değişkenlere ilişkin fark testleri analizlerine yer verilmiştir.

Demografik Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine ve çevreci ürün kavramına ilişkin verdikleri cevapların



analizi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özelliklerin Dağılımı (n:401)

Değişken		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	216	53,9
	Erkek	185	46,1
Yaş	20 yaş altı	13	3,2
	20-29	135	33,7
	30-39	136	33,9
	40-49	67	16,7
	50-59	40	10,0
	60 ve üzeri	10	2,5
Medeni durum	Evli	220	54,9
	Bekar	181	45,1
Eğitim durumu	İlköğretim	24	6,0
	Lise	83	20,7
	Ön Lisans	59	14,7
	Lisans	189	47,1
	Yükseklisans	33	8,2
	Doktora	13	3,2
Meslek durumu	Çalışıyorum	288	71,8
	Çalışmıyorum	113	28,2
Gelir düzeyi	1000 TL'den az	88	21,9
	1001-2000	51	12,7
	2001-3000	124	30,9
	3001-4000	84	20,9
	4001 TL ve üzeri	54	13,5

Tablo 1’e göre ankete cevap verenlerin %53,9’u kadın, %33,9’u 30-39 yaşında, %54,9’u evli, %47,1’i lisans mezunu, %71,8’i çalışmakta, %30,9’unun 2001-3000 TL geliri bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların %70,8’inin 40 yaşın altında olması, %73,2’sinin en az ön lisans mezunu olması, sadece %11,4’ünün lisansüstü eğitim düzeyine sahip olması ve %65,3’ünün en az 2001 TL ve daha üzerinde bir gelire sahip olmaları dikkat çekici bulgulardır.



Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı/keşfedici faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Kaiser, bulunan değerler 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez (0,90'larda mükemmel, 0,80'lerde çok iyi, 0,70'lerde ve 0,60'larda vasat, 0,50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2005). Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0,50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 2'te görülmektedir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500'den büyük ve Bartlett χ^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek, faktör analizine uygundur.

Tablo 2. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0,952
Bartlett's Test	χ^2	5514,415
	p	0,000

Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan ScreePlot grafiği oluşturulan ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.



Ölçeğin iki faktörde toplandığı belirlenmiş ve açılımlayıcı faktör analizi iki faktörde analiz edilmiştir. Ayrıca 14. madde olan “*Aile fertlerini ya da arkadaşlarını çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.*” iki faktörde de yer alması nedeniyle çıkarılmıştır.

Diğer yandan veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach’s alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre “ $0,00 < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, $0,40 < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, $0,60 < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005). Ölçeğe ilişkin maddelerin faktör dağılımları ile güvenilirlik katsayıları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği

Faktör	Maddeler	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach’s Alpha
Tüketici Bilinci	Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.	0,758	29,163	0,917
	Alternatifli ise her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.	0,748		
	Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	0,740		
	Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	0,722		
	Bir ürünü satın aldığımında, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	0,698		
	Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerine pozitif bir etki bırakır.	0,668		
	Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	0,646		
	Kirlenmeye daha az sebep olan ürünleri satın alırım.	0,629		
	Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	0,585		
	Ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	0,568		

	Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreyci gazları) içerikli ürünleri satın almam.	0,562		
	Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	0,561		
	Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	0,482		
Satın Alma Davranışı	Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	0,870	28,414	0,916
	Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	0,835		
	Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	0,810		
	Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	0,761		
	Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	0,746		
	Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ürünleri satın almam.	0,723		
	Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	0,636		
	Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	0,587		
Toplam			57,577	0,942

Orijinal ölçek boyutları ve ilgili literatür doğrultusunda ilk faktöre “**tüketici bilinci**”; ikinci faktöre ise “**satın alma davranışı**” şeklinde isim verilmiştir. Ölçeğin “tüketici bilinci” boyutuna ilişkin faktör yükleri 0,758-0,482 arasında değişmekte ve 13 maddeden oluşmaktadır. Açıklanan varyans oranı 29,163, güvenilirlik katsayısı ise 0,917’dir. Buna sonuçlara göre tüketici bilinci boyutunun güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğin satın alma davranışı boyutu faktör yükleri 0,870-0,587 arasında değişmekte ve 8 maddeden oluşmaktadır. Açıklanan varyans oranı 28,414, güvenilirlik katsayısı ise 0,916’dır. Bu durum satın alma davranışı boyutunun güvenilirliğinin de çok yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ölçeğin toplam güvenilirliği de çok yüksek olduğu söylenebilir.

Normallik Testi

Bu aşamada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir.

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan temel işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (De Carlo, 1997; Groeneveld ve Meeden, 1984; Hopkins ve Weeks, 1990; Moors, 1986). Buna göre, ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tablo 4'te ilgili değerler görülebilmektedir). Ayrıca ilgili ölçek ve boyutlarına ilişkin histogramlar, grafikler ve varyasyon katsayıları da incelenerek normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Analizlerde test tekniklerinden bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının demografik değişkenlere, yeşil ürün kavramına ilişkin bilgilere göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4'de yeşil ürüne ilişkin genel tutuma ilişkin ölçeğin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör	Ortalama	Std. Sapma	Düzyey (%)	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Bilinci	3,51	0,84	70,2	-0,36	-0,31
Satın Alma Davranışı	2,50	1,08	50,02	0,59	-0,60
YEŞİL ÜRÜN	3,13	0,86	62,54	0,15	

Tablo 4' de ankete cevap verenlerin tüketici bilinci puan ortalaması $3,51 \pm 0,84$, satın alma davranışı puan ortalaması $2,50 \pm 1,08$ ve yeşil ürün toplam puan ortalaması $3,13 \pm 0,86$ 'dır. 5'li Likert ölçeği bağlamında ortalama değerler, "1,00-2,33" düşük düzey, "2,34-3,66" orta düzey ve "3,67-5,00" yüksek düzey olarak değerlendirildiğinde; yeşil ürünlere ilişkin genel tutum ile tüketici bilinci ve satın alma davranışının orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Fark Testleri

Bu başlık altında; yeşil ürünlere ilişkin genel tutum ile alt boyutlarına ilişkin elde edilen ortalama değerlerin, araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri ile yeşil ürün kavramına ilişkin bilgilere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan t testi ile ANOVA testlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (t testi)

Cinsiyet		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Kadın	216	3,61	0,79	2,384	0,018*
	Erkek	185	3,40	0,89		
Satın Alma Davranışı	Kadın	216	2,58	1,11	1,545	0,123
	Erkek	185	2,41	1,05		
YEŞİL ÜRÜN	Kadın	216	3,21	0,84	2,194	0,029*
	Erkek	185	3,03	0,88		

* $p < 0,05$

Tablo 5’de; kadınlar ile erkekler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla kadınların tüketici bilinci düzeyi erkeklere göre daha yüksektir (3,61). Kadınlar ile erkekler arasında yeşil ürüne ilişkin genel tutum puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bağlamda kadınların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi erkeklere göre daha yüksektir (3,21). Kadınlar ile erkekler arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 6’da ölçek puanlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Yaş		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Tüketici Bilinci	30 yaş altı	148	3,51	0,81	1,300	0,274
	30-39	136	3,46	0,85		
	40-49	67	3,68	0,79		
	50 yaş ve altı	50	3,41	0,97		
Satın Alma Davranışı	30 yaş altı	148	2,45	1,07	1,648	0,178
	30-39	136	2,44	1,05		
	40-49	67	2,77	1,07		

	50 yaş ve altı	50	2,45	1,19		
YEŞİL ÜRÜN	30 yaş altı	148	3,11	0,83		
	30-39	136	3,07	0,86		
	40-49	67	3,34	0,82	1,664	0,174
	50 yaş ve altı	50	3,05	0,99		

*p<0,05

Tablo 6'da yer alan yaş değişkenine göre ölçek puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 7'de ise ölçek puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (t testi)

Medeni Durum		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tüketici Bilinci	Evli	220	3,57	0,86	1,641	0,102
	Bekar	181	3,43	0,80		
Satın Alma Davranışı	Evli	220	2,52	1,14	0,379	0,705
	Bekar	181	2,48	1,01		
YEŞİL ÜRÜN	Evli	220	3,17	0,90	1,189	0,235
	Bekar	181	3,07	0,81		

*p<0,05

Tablo 7'de yer alan medeni durum değişkenine göre ölçek puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 8'de ölçek puanlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır.

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Tüketici Bilinci	İlköğretim	24	3,19	6,481	0,000*
	Lise	83	3,24		
	Önlisans	59	3,32		
	Lisans	189	3,69		

	Lisans üstü	46	3,68	0,73		
Satın Alma Davranış ¹	İlköğretim	24	2,42	1,18	2,865	0,023*
	Lise	83	2,21	1,08		
	Önlisans	59	2,37	0,92		
	Lisans	189	2,66	1,09		
	Lisans üstü	46	2,57	1,12		
YEŞİL ÜRÜN	İlköğretim	24	2,90	1,05	5,457	0,000*
	Lise	83	2,85	0,87		
	Önlisans	59	2,96	0,71		
	Lisans	189	3,30	0,84		
	Lisans üstü	46	3,26	0,81		

Tablo 8. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması (ANNOVA)

*p<0,05

Tablo 8’de görüleceği gibi, eğitim durumu farklı kişiler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bir diğer ifadeyle, lisans mezunlarının tüketici bilinci düzeyi en yüksek iken (3,69), ilköğretim mezunlarının ise en düşüktür (3,19). Eğitim durumu farklı kişiler arasında satın alma davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla lisans mezunlarının satın alma davranışı düzeyi en yüksek iken (2,66), lise mezunlarının ise en düşüktür (2,21). Eğitim durumu farklı kişiler arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle, lisans mezunlarının yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi en yüksek iken (3,30) ilköğretim mezunlarının ise en düşüktür (2,85).

Tablo 9’da ise ölçek puanlarının meslek durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Ölçek Puanlarının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Meslek Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p	
Tüketici Bilinci	Çalışıyorum	288	3,59	0,82	3,236	0,001*
	Çalışmıyorum	113	3,29	0,85		
	Çalışıyorum	288	2,54	1,08	1,280	0,201

Satın Davranışı	Alma	Çalışmıyorum	113	2,39	1,08		
YEŞİL ÜRÜN		Çalışıyorum	288	3,20	0,85	2,579	0,010*
		Çalışmıyorum	113	2,95	0,87		

*p<0,05

Tablo 9'da, çalışanlar ile çalışmayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışanların tüketici bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır (3,59). Ayrıca çalışanlar ile çalışmayanlar arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla çalışanların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir (2,54). Çalışanlar ile çalışmayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 10'da ölçek puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Ölçek Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması (ANNOVA)

Gelir Düzeyi		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Tüketici Bilinci	1000 TL'den az	88	3,33	0,83	5,730	0,000*
	1001-2000	51	3,30	0,84		
	2001-3000	124	3,44	0,82		
	3001-4000	84	3,68	0,76		
	4001 TL ve üzeri	54	3,88	0,87		
Satin Alma Davranışı	1000 TL'den az	88	2,31	1,03	3,223	0,013*
	1001-2000	51	2,51	1,08		
	2001-3000	124	2,45	1,06		
	3001-4000	84	2,48	1,02		
	4001 TL ve üzeri	54	2,95	1,23		
YEŞİL ÜRÜN	1000 TL'den az	88	2,94	0,84	4,888	0,001*
	1001-2000	51	3,01	0,86		
	2001-3000	124	3,06	0,84		
	3001-4000	84	3,23	0,77		
	4001 TL ve üzeri	54	3,53	0,95		

*p<0,05



Tablo 10'a göre, gelir düzeyi farklı kişiler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda 4001 TL ve üzeri geliri olanların tüketici bilinci düzeyleri en yüksek iken (3,88), 1001-2000 TL olanların ise en düşüktür (3,30). Diğer yandan gelir düzeyi farklı kişiler arasında satın alma davranışı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, 4001 TL ve üzeri geliri olanların satın alma davranışı düzeyleri en yüksek iken (2,95), 1000 TL'den az olanların ise en düşüktür (2,31). Son olarak gelir düzeyi farklı kişiler arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, 4001 TL ve üzeri geliri olanların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyleri en yüksek iken (3,53), 1000 TL'den az olanların ise en düşüktür (2,94).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirebilecek pazarlama stratejileri aynı zamanda bilinçli tüketici talepleri neticesinde de şekillenebilmektedir. Gelişmiş veya gelişen ekonomilerde tüketici davranışlarını belirlemek ve tüketicileri yönlendirmek oldukça farklı stratejileri gerektirebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin çevreci, diğer bir tanımla yeşil ürün tercihlerinde demografik faktörlerin etkisini belirlemektir. Tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili algıları, tutumları ve yeşil ürün özellikleri kapsamında oluşturulan faktörler çeşitli analizlerle incelenmiştir. Van ilinde 401 katılımcı ile yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre, kadınlar ile erkekler arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Dolayısıyla kadınların tüketici bilinci düzeyi erkeklere göre daha yüksek olduğu, kadınlar ile erkekler arasında yeşil ürüne ilişkin genel tutum puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda kadınların yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyi erkeklere göre daha yüksek olduğu, kadınlar ile erkekler arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır.

Yapılan testler sonucunda çalışanlar ile çalışmayanlar arasında tüketici bilinci puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farkın bulunduğu saptanmıştır. Çalışanların tüketici bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışanlar ile çalışmayanlar arasında yeşil ürünlere ilişkin genel tutum puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışanların



yeşil ürünlere ilişkin genel tutum düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanlar ile çalışmayanlar arasında satın alma davranışı puanı bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır.

Elde edilen sonuçlar itibarıyla sayıları ve farkındalıkları gün geçtikçe artan çevreye duyarlı ve yaşadığı dünyayı sahiplenen tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve çevreci davranışlarının değerlendirilmesi pazarda faaliyet gösteren işletmelerin önemli hedeflerinden biri olmalıdır. Yaşanılan çevreyi koruma yönünde işletmelerin çevresel duyarlılıklarını sürekli hale getirmeleri oluşturulan planlamalarda çevresel kaygıyı amaç edinmeleri ve bu çabaları pazarlama karması stratejilerine uygulamaları gelecekte pazarda farkındalık ve farklılık oluşturma açısından önemli bir rekabet aracı olacaktır.

Kaynakça

- Almıaçık, Ü. (2009). “Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 507-532.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(3), 238-263.
- Babekoğlu, Y. (2000). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Ankara Üniversitesi FBE, Ev Ekonomisi ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara*.
- Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005). “Environmental Sensitivity in a Developing Country Consumer Classification and Implications”, *Environment and Behaviour*, 37(4), 487- 510.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Keleş, C. (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D. & Markovina, J. (2010) What motivates consumers to buy organic food comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina and Slovenia, *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), 278-292.
- Çoban, S. & Sözmez, Y. (2014). “Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: *Ahi Evran Üniversitesi Örneği*”, *Nevşehir Hacı*

- Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3),65-82.
- De Carlo, L. T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis, *Psychological Methods*, (2), 292-307.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. & Bohlen, G. (2003). Can Socio Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, (56), 465-480.
- Faridah, C. & Afham, Z. A. (2018). "The Effect Of Demographic Factors On Consumer Intention To Purchase Green Personal Care Products" 1st International Conference on Religion, Social Sciences and Technological Education 25-26 September.
- Gallup, G. J. & Newport, F. (1990). "Americans Strongly in Tune With The Purpose of Earth Day" 1990. *Gallup Poll Monthly* (295), 5-14.
- Groeneveld, R. A. & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis, *The Statistician*, (33), 391-399.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education* 18(2), 1-8
- Hopkins, K. D. & Weeks, D. L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting, *Educational and Psychological Measurement*, (50),717-729.
- Florenthal, B. & Arling, P. (2011): Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products?, *Marketing Management Journal*, 21(2), 35 - 45.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kırçova, İ. & Gürce, M. Y. (2019). Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Bilincini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi *Turkish Studies from Different Perspectives*, 369-381.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal Of Marketing*. Vol.38, 20-24.
- Laheri, K. V. (2017). "Impact Of Demographic Variables For Purchase Of Green Products" *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 8(1), 69-76.

- Laroche, M., Bergeron, J. & Forleo, G. B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 503-520
- Meachern, M. G. & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
- Moors, J. J. A. (1986). "The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined", *The American Statistician*, (40), 283-284.
- Mostafa, M. M. (2007). "Gender Differences In Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior: The Effects Of Environmental Knowledge, Concern And Attitude", *International Journal of Consumer Studies*,-(31), 220-229.
- Ostman, R. E. & Parker, J. L. (1987). "Impact of Education, Age, Newspapers, and Television on Environmental Knowledge, Concerns, and Behaviors", *Journal of Environmental Education*, 19(1), 3-9.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S. & Dinçer, D. (2017). "Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa ili örneği". *IBANESS Sempozyum Bildirisi-Edirne-Türkiye*.
- Rahman, M. M. (2013). Green product: A study on Young & Native Swedish Consumers' Purchase Intention of Green Products. Umeå School of Business & Economics, Yüksek Lisans Tezi.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 97-117.
- Roberts, J. A. (1996). "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Roberts, J. A. & Bacon, D. R. (1997). "Explaining the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious" *Consumer Behavior, Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Shamdasani, P., Gloria, O., Chon, L. & Richmond, D. (1993). "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", *Advances in Consumer Research*, (20), 488-493.

- Samdahl, D. M. & Robertson, R. (1989). "Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of The Mode", *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Straughan, R. & Roberts, J. A. (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millenium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta
- Xiao, C. & McCright, A. M. (2015). Gender Differences in Environmental Concern: Revisiting the Institutional Trust Hypothesis in the USA" *Environment and Behavior*, 47 (1), 17-37.
- Van Liere, k. & Dunlap, R. (1981). "The Social Bases Of Environmental Concern: A Review Of Hypotheses, Explanations, And Empirical Evidence". *Public Opinion Quarterly*, 44(2),181-197.
- Vining, J. & Ebreo, A. (1990). What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environment and Behavior* 22(1),55-73.
- Yüksel, c. A. & Okumuş, A. (2001). "Çevre Dostu Ürün Satın Alma ile İlgisi Bulunan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, (12), 29-38.
- Zimmer, M. R., Stafford, t. F & Stafford, m. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern, *Journal of Business Research*, (30) 1, 63-74.