



GENÇ TÜKETİCİLERİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞI: ULUSLARARASI ALGI FARKLILIKLARI

GREEN PURCHASE BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS: INTERNATIONAL PERCEPTION DIFFERENCES

İsmail DÜLGEROĞLU¹, Oğuz BAŞOL², Rüveyda ÖZTÜRK BAŞOL³

ÖZ

Çevreye duyarlı ya da sürdürülebilir tüketim kavramı olarak da tanımlanan yeşil tüketim; iş çevreleri, devletler ve kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından dikkatle izlenen bir konudur. Yeşil tüketim davranışının gerek coğrafi gerekse de kültürel olarak farklı yönlerinin araştırılması önem arz etmektedir. Mevcut araştırma, belirli akademik dönemler içerisinde Erasmus öğrenim ya da staj hareketliliği programı ile değişim gerçekleştirmiş öğrencilerin yeşil ürün tüketim eğilimlerini ve Türk öğrenciler ile Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrencilerin yeşil tüketim farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler internet üzerinden anket yöntemi ile tamsayım hedeflenerek toplanmıştır. Hedeflenen anakütlenin büyüklüğü 263 öğrencidir ancak ankete 52'si Türk ve 56'sı Avrupa Birliği vatandaşı olan toplam 108 öğrenci yanıt vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Avrupa Birliği vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma (M-W U: 1390,50; $p>0,05$), yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi (M-W U: 1198,50; $p>0,05$) ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları ($t: 1,568$; $p>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum ise farklı ülkelerdeki genç tüketicilerin birbirlerine yakın yapılarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Tüketim, Genç Tüketiciler, Erasmus, Avrupa Birliği

ABSTRACT

Green consumption is defined as an environmental-conscious or sustainable consumption. Business environments, states and non-profit organizations are paying an undeniable amount of attention to this topic. It is crucial to research green purchase behaviour on different aspects such as geographical and cultural basis. This research aims to find differences between Turkish and European Union students' green consumptions and to identify green consumption tendencies of Erasmus education or internship programme participants in a significant academic semester.

¹ Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, oguzbasol@klu.edu.tr

³ Uzman, Kırklareli Üniversitesi, Erasmus Ofisi, ruveyda.ozturk@klu.edu.tr

Data was collected via online questionnaire. Initially it was aimed to take a full census of the research universe. The targeted universe's size was 263. A total of 108 subjects consisting of 52 Turkish and 56 European Union citizen students responded the questionnaire. According to the results of the survey; between European Union citizen students and Turkish students there are not any significant differences on individual responsibility on pollution (M-W U: 1390,50; $p>0,05$), green product or service consumption tendency (M-W U: 1198,50; $p>0,05$) and green product or service purchasing behaviour ($t: 1,568$; $p>0,05$). This result indicates the similar constructs of young consumers in different countries.

Keywords: Green Consumption, Young Consumers, Erasmus, European Union

1. GİRİŞ

Yeşil ürün ve hizmetler piyasasının gelişimi uluslararası yazın tarafından yakından takip edilmektedir. Örneğin, 1970'li yıllarda işletme, mühendislik ve politika alanındaki yazında “yeşil” anahtar kelimesini barındıran çalışma sayısı 10'larla ifade edilirken, 1999 yılında aynı anahtar kelimeyi barındıran çalışma sayısı 600'lerin üzerine çıkmış (Baumann vd., 2002: 412), 2015 yılında ise bu çalışmaların sayısı 8200'e yaklaşmıştır⁴.

Günümüzde her ne kadar yeşil (çevreye ve topluma zararı olmayan) ürünlerin kullanılmasının önemi herkes tarafından kabul edilse ve yeşil tüketim miktarı artmış olsa da yeşil tüketimin toplam tüketimdeki yeri/oranı henüz istenen/beklenen seviyeye ulaşmış değildir. Nitekim, Ritter ve arkadaşlarının (2015: 508) araştırması, yeşil ürün tüketiminin, toplam tüketimin %4'lük kısmına karşılık geldiğini rapor etmektedir.

Yapılan araştırmalar, tüketiciler için yeşil tüketimin önemli olduğunu göstermektedir (Coddington, 1990: 70; Myburgh-Louw ve O'Shaughnessy, 1994; Shah ve Pillai, 2012: 25), ancak tüketicilerin bu tip ürün ve hizmetleri gerçek satın alma davranışına dönüştürmeleri kolay olmamaktadır. Bu dönüşümün yavaş olmasında yerleşik tüketim tutumlarının da bir payı bulunmaktadır. Elbette, tüketicilerin davranışlarını yalnızca tutumlar ile açıklamak mümkün olmamakta, tüketicinin satın alma gücü, ürün ya da hizmetin beklenen kalitesi, tüketicinin eğitim düzeyi, deneyimi ve kültürü satın alma kararını etkileyen değişkenlerden bazıları olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin, bir ürün ve hizmeti tüketme kararını etkileyen en önemli değişken ise, ürün ve hizmetin fiyatı olarak değerlendirilmektedir ve yeşil ürünlerin fiyatlarının, yeşil olmayanlara oranla daha yüksek olduğu birçok araştırmada rapor edilmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001; Ar, 2009).

Tüketicilerin genel olarak değişikliklere direnç gösterdiği bilinen bir gerçektir. Genç tüketiciler ise yaşı daha büyük olanlara kıyasla değişikliğe daha açık olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, yeşil tüketim davranışı genç tüketiciler tarafından daha az dirençle karşılanabilir niteliktedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, Erasmus programına katılan Türk ve Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrencilerin (gençlerin) yeşil tüketim davranışı farklılıklarını tespit etmektir.

2. GENÇ TÜKETİCİLER VE TÜKETİM YAPILARI

Geçmişte tüketicilerin sınırlı sayıda ürün ve hizmete ulaşma imkanı bulunmaktayken günümüzde, neredeyse sınırsız sayıda yerel ve ithal ürüne ulaşma imkanı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün seçme imkânları arttıkça, ürün seçme süreçleri de karmaşık hale gelmekte ve nihai ürün seçimi de birçok sebepten etkilenmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 54). Pazarlama araştırmaları, etkin pazar bölümü stratejilerini

⁴ Web of Science tarama motorunda 22.10.2015 tarihinde “green” anahtar kelimesiyle başlıklar düzeyinde araştırma yapılmış ve toplam 8.144 çalışmanın mevcut olduğu tespit edilmiştir.

uygulayabilmek için tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurlardan haberdar olmaya ihtiyaç duymakta (Tanksale vd., 2014: 211), bu bağlamda yeşil satın alma davranışı ve genç tüketicilerin satın alma davranışları günümüzün önemli araştırma konuları olarak yazındaki yerini almaktadır.

Yazındaki araştırmalar, genç tüketicilerin kesin bir tanımı olmadığını göstermektedir. Farklı yazarlar genç tüketicileri farklı yaş grubu arasında tanımlamış olsa da, yazında en sık tekrar eden görüş, genç tüketicilerin 18-30 yaş arasında kalanlar olduğunu göstermektedir (Marina vd., 2014: 441). Araştırmalar; genç tüketicilerin kişisel değerlerinin işletmelerin rekabet gelişimini sağladığını, ürün kalitesini arttırdığını (Kayabaşı vd., 2012); ve gençlerin tüketim bilinçlerinin pazarı etkilediğini (Sproles ve Kendall, 1986; Tanksale vd., 2014: 212) göstermektedir.

Kaman'ın (2014) araştırması, gençlerin sürdürülebilir tüketim potansiyelinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu göstermiştir (Kaman, 2014: 218). Parker ve arkadaşlarının (2014) Vietnamlı genç tüketiciler üzerine yaptıkları araştırma, Vietnamlı genç tüketicilerin, tüketimlerinde çevre duyarlılığı bulunduğunu tespit etmiştir. Ogle ve arkadaşları (2014) ise 13-19 yaşları arasındaki kızlar üzerine yaptıkları araştırmada, genç tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci yüksek olan ürün ve hizmetlere yöneldiğini tespit etmiştir. Görüldüğü üzere, genç tüketiciler pazarın dinamiklerini etkileyebilmekte ve genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışları günümüz araştırmalarında önemli bir konu olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, ilgili yazın çalışmaları ve araştırmalar genç tüketicileri sürekli farklı yönleri ile ele alınmakta ve ulaşılan her yeni bilgi geleceğin tüketim kalıplarını anlamada, bilime ışık tutmaktadır.

3. ERASMUS PROGRAMI

Erasmus programı Avrupa'daki yükseköğretim kurumları arasında ortak çalışma programları ve kısa çalışma ziyaretlerine destek olmak amacıyla Avrupa Komisyonu tarafından kurulmuş bir değişim programıdır. Erasmus programı ilk defa 1976 yılında pilot uygulama olarak başlamıştır (Süngü ve Bayrakçı, 2010). 2013 yılından sonra Erasmus+ ismini alan programın kapsamı ve amaçları genişlemiştir (Türkiye Ulusal Ajansı, 2014: 3).

Erasmus programı; eğitim, öğretim ve gençliğin farklı alanlarında sinerjilerini ve karşılıklı etkileşimini teşvik etmeyi, muhtelif eylem ve proje formatları arasındaki yapay sınırları kaldırmayı, yeni fikirler geliştirmeyi, iş dünyasından ve sivil toplumdaki yeni aktörleri çekmeyi ve yeni işbirliği şekillerini canlandırmayı amaçlamaktadır (Türkiye Ulusal Ajansı, 2014: 3).

2004 yılı itibarıyla Erasmus programına tam katılım hakkını elde eden Türkiye (Serbest, 2005: 106), programı başarılı bir şekilde yürütmektedir. 2004-2013 yılları arasında Türkiye'de giden-gelen öğrenci ve personel sayıları incelendiğinde, Türkiye'den giden öğrenci/personel sayısında ve aynı zamanda Türkiye'ye gelen öğrenci/personel sayısında önemli bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Erasmus Programı Kapsamında Türkiye'den Yurtdışına Giden Öğrenci ve Personel Sayısı

Yıllar	Öğrenci Değişim Sayısı	Personel Değişim Sayısı
2012-2013	14.412	4.572
2011-2012	11.826	2.639
2010-2011	10.095	2.159

2009-2010	8.758	1.740
2008-2009	7.794	1.595
2007-2008	7.119	1.904
2006-2007	4.438	1.378
2005-2006	2.852	581
2004-2005	1.142	339

Kaynak: Ülğür, 2014

Türkiye’de 2004-2005 akademik yılında 1.142 öğrenci ve 339 personel Erasmus programına katılmışken 2012-2013 dönemine gelindiğinde 14.412 öğrenci ve 4.572 personelin programdan yararlandığı görülmektedir. Türkiye’nin programa katıldığı 2004 yılından 2013 yılına öğrenci ve personel hareketlilik sayısında 13 katlık bir artış olduğunu görmek mümkündür.

Tablo 2. Erasmus Programı Kapsamında Yurtdışından Türkiye’ye Gelen Öğrenci ve Personel Sayısı

Yıllar	Öğrenci Değişim Sayısı	Personel Değişim Sayısı
2012-2013	6.145	2.349
2011-2012	5.269	1.949
2010-2011	4.288	1.649
2009-2010	3.336	1.321
2008-2009	2.658	1.184
2007-2008	1.982	931
2006-2007	1.321	666
2005-2006	828	440
2004-2005	299	218

Kaynak: Ülğür, 2014

Benzer bir durum yurtdışından Türkiye’ye gelen öğrenci ve personel sayısında da mevcuttur. 2004 yılında 299 öğrenci ve 218 personelin katıldığı programa 2013 yılında 6.145 öğrenci ve 2.349 personel katılmıştır. Dolayısıyla, Türkiye’nin programa katıldığı 2004 yılından 2013 yılına öğrenci hareketliliği sayısında yaklaşık 20 katlık, personel hareketliliği sayısında ise yaklaşık 11 katlık bir artış olduğunu görmek mümkündür.

Erasmus ile ilgili yazın incelendiğinde programa katılan öğrencilerin hareketlilik hakkındaki değerlendirmeleri ve hareketliliğin etkilerinin 5 ana başlık altında toplandığı gözlenmiştir (Ünal, 2011). Bu etkiler;

- *Bireysel etkiler:* Yurt dışında değişim programına katılan öğrencilerin iş olanaklarının arttığı ve iş bulmalarında tercih sebebi olduğu ifade edilmektedir (Teichler ve Maiworm, 1997).
- *Akademik etkiler:* Yurt dışında değişim programına katılan öğrencilerin bilişsel alanda farklı gelişimler elde ettikleri ancak öğrencilerin geldikleri ülke ve akademik alana bağlı olarak kazanımlarda büyük farklılık yaşandığı belirtilmektedir (Opper ve diğerleri, 1990).
- *Sosyal etkiler:* Yurtdışında değişim programına katılan öğrenciler, diğer kültürlerle karşı olumlu tutum geliştirmekte, öz güvenleri ve öz saygısı artmakta, daha maceraperest, girişken, bağımsız ve cesaretli olmaktadır (Cushner ve Mahon, 2002).

- *Dil becerisine etkisi:* Yurtdışında değişim programına katılan öğrencilerin yabancı dil becerilerinde gelişmeler görülmektedir (Teichler ve Maiworm, 1997).

- *Kültürel etkiler:* Yurtdışında değişim programına katılan öğrencilerin kültürel farkındalıkları artmaktadır (Cushner ve Mahon, 2002).

Erasmus programı vasıtasıyla gerçekleşen değişimler bireylerin davranış kalıplarını değiştirebilmektedir. Bu değişimler ise bireylerin tüketim tercihlerine de yansiyabilmektedir.

4. YEŞİL TÜKETİM

Çevreye duyarlı ya da sürdürülebilir tüketim kavramı iş çevreleri, devlet, kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından dikkatle izlenen bir konu niteliğindedir. Bu kavram doğal kaynakların kullanımı konusunda hassas, kirliliğin minimize edilmesini bekleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (World Business Council for Sustainable Development, 2008: 7). Bazı yayınlarda “çevreye duyarlı” ya da “sürdürülebilir” kavramlarının yerine “yeşil” kavramı da kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeşil tüketim her açıdan sürdürülebilir ve temiz anlamını taşımaktadır (Hess, 2012: 23), ancak yeşil tüketim tek başına var olan bir kavram değildir. Bu kavramı oluşturan dört temel unsur vardır. Bu unsurlardan ilki, yeşil ürün, ikincisi yeşil ürünlere talep edecek olan yeşil müşterilerdir. Üçüncü unsur, ürünün üretim aşamasından son tüketiciye kadar çevreye duyarlı koşullarda taşınması gerekliliği ve son unsur ise çevreye duyarlı pazarlama koşulları ile sunulmuş olmasıdır.

4.1. Yeşil Ürün

Yeşil düşünce biçimi ve çevreye duyarlı üretim süreci sonunda üretilmiş olan aynı zamanda müşteri beklentilerini de karşılayan ürünlere yeşil ürün adı verilmektedir (Peters vd., 2011: 14). Geleneksel ürünlerin hedefinde yalnızca müşterinin tatmin olması varken, yeşil ürünün hedefinde; müşterinin ürün ya da hizmetten tatmin olması, üretim süreci boyunca harcanan enerji ve doğal kaynak miktarlarının etkin olması düşüncesi, aynı zamanda üretim süreci boyunca çevreye ve insanlara zarar verilmemiş olması bulunmaktadır (Mishra ve Sharma, 2010: 10). Mishra ve Sharma'nın tanımına göre yeşil ürünler:

- Orijinal olarak yetiştirilen,
- Geri dönüştürülebilen, yeniden kullanılabilen ve çözünebilen,
- Doğal içerikli olan,
- Zehirli olmayan kimyasal içeren,
- Onaylanmış kimyasallar içeren,
- Çevreye zarar vermeyen ya da kirletmeyen,
- Hayvanlar üzerinde test edilmeyen,
- Yeniden kullanılabilen ya da yeniden doldurulabilen kaplar gibi çevre dostu ambalajlara sahip ürünlerdir (Mishra ve Sharma, 2010: 10).

Yeşil ürün piyasasında küresel ölçekte hızlı bir büyüme söz konusudur (PWC, 2010: 2). “Yeşil Amerika” araştırma raporuna göre, yeşil ürünün önemli bir kolu olan organik gıda pazarının 2002 – 2011 yılları arasında %238 büyüdüğünü (7,4 milyar dolar seviyesinden, 29 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır) ve bu zaman dilimi içerisinde normal gıda pazarının yalnızca %33 büyüdüğü tespit edilmiştir (Green America, 2013: 25). Aynı raporda organik gıda dışı ürün sektörünün de %400 büyüdüğü ancak eşdeğeri olan gıda dışı ürün sektörünün yalnızca %33 büyüme kaydettiği belirlenmiştir. (Green America, 2013: 26). Yenilenebilir enerji

piyasasında da benzer bir durum söz konusudur. Aynı yıllar için (2002 - 2011) yenilenebilir enerji pazarında %456'lık bir artış varken, fosil yakıt pazarında ise yalnızca %3,2'lik bir büyüme tespit edilmiştir (Green America, 2013: 29). Dolayısıyla yeşil ürün sektöründeki büyüme oranlarının, eşdeğer piyasaların çok üzerinde olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Gallup Uluslararası Enstitüsü'nün (1992) araştırması da buna benzer sonuçlar üretmektedir. 1992 yılındaki bu araştırmada Amerikalı tüketicilerin %65'i, Alman tüketicilerin %59'u ve Japon tüketicilerin %31'i de çevre dostu ürünler için ek bir ödeme yapabileceğini dile getirmiştir (Chen, 2001: 251). Buradan hareketle yeşil ürünler, çevre konusunda hassas olan ve çevreye zarar vermek istemeyen yeşil tüketiciler tarafından daha fazla istenen ürünlere dönüşmüştür.

4.2. Yeşil Müşteri

Yeşil tüketim kavramının kuşkusuz en önemli öğelerinden biri yeşil ürünlere talep eden müşteriler, diğer bir ifade ile yeşil müşterilerdir (PWC, 2010: 5). Önceki yıllarda müşteriler yalnızca satın alma ve tüketme konularına dikkat kesilmişken günümüzde müşteriler üretim sistemleri, doğal kaynak etkinliği, çevreye karşı duyarlılık ve zararlı atık konularına da dikkat etmeye başlamışlardır (Varinli, 2008: 34). Elkington (1994: 93), yeşil müşteriyi; kendisinin ve diğerlerinin sağlığına zararlı olmayan, üretim süreci içerisinde çevreye zarar vermeyen, tüketilen enerji miktarına dikkat eden, gereksiz atıklar ortaya çıkarmayan, bitki ve hayvan türlerine ve üretilen ülkelere zarar vererek elde edilmemiş, ürünlere yönelmiş tüketici olarak tanımlamaktadır.

Çevre ve müşteri ilişkisini açıklayan iki yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, çevreye duyarlı ürün yaklaşımıyken; ikincisi ölçüm problemi yaklaşımıdır. Çevreye duyarlı ürün yaklaşımına göre, ürünler ve hizmetler çevreye duyarlıdır ve tüketicinin tüm klasik ve modern beklentilerini karşılamaktadır. Ölçüm problemi yaklaşımına göre çevreye duyarlı olmayan ürün ya da hizmetlere de talep eden bireyler bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre çevreye duyarlı olmayan ürünler tüketiciye performans, fiyat, ikna edicilik gibi konularda daha çok fayda sağlayabilmekte, ancak çevreye duyarlı ürün ve hizmetler bu ölçütleri yerine getirmekten uzak, diğer bir ifade ile daha düşük kaliteli ve yüksek fiyatlı olabilmektedirler (Alwitt ve Berger, 1993: 189). Bu nedenle bireyler çevreye duyarlı olan/olmayan ürün ve hizmet tüketim tercihlerinde kendi beklentilerini belirlemekte ve satın alma kararını buna göre vermektedirler.

Bu bağlamda ABD'de 1990'larda Amerikan Tüketicileri Piyasa Araştırmaları ve Trendi Danışmanlık şirketinin yapmış olduğu araştırma kayda değerdir. Bu araştırmaya göre tüketiciler üç aşamalı karar yaklaşımı sonucunda, (diğer bir ifade ile üç aşamadan geçerek) çevreye duyarlı ürün ya da hizmet tüketmeye karar vermektedirler (Aytekin, 2008: 351). Bu aşamalar:

- İlk adımda, bireylerin çevresel faaliyetler hakkında kaygısı kısmen düşük orandadır,
- İkinci adımda, bireyler çevre hakkında daha fazla bilgiye sahip olmakta ve çevresel uygulamalarda yer almaya başlamaktadırlar,
- Son adım da ise, çevresel uygulamalar bireyin yaşam tarzlarıyla özdeşleşmeye başlamaktadır.

Aytekin'in (2008: 351) yaptığı analiz, bireylerin ilk aşamada çevreye karşı endişe ile durumu izlediğini ve yeşil ürün tüketme eğilimlerinin ikinci aşamada ortaya çıktığını tespit etmiştir. Böylece tüketici çevre konusundaki bilincini işletmelerin çalışmalarıyla, devletlerin imzaladığı antlaşmalarla (Örneğin, Kyoto protokolü) ve kar amacı gütmeyen örgütlerin (Örneğin, Greenpeace) baskılarıyla yükseltmiş, yeşil ürün ya da hizmet piyasasının varlığının farkına varmış ve tüketim eğilimlerini yeniden şekillendirmiştir. Üçüncü aşamada ise bireyin farkındalığı ile birlikte yeşil ürün ve hizmet tüketme eğilimi aniden artmıştır. Bu aşamadaki temel

değişim, çevrenin bireylerin hayatının merkezine gelmesidir. Böylece çevreye duyarlı tüketim, davranış, düşünme tarzı her aşamada ve alanda bireyin önceliği konusuna dönüşmüştür. Nitekim OECD'nin 2008 yılında yayınladığı "Sürdürülebilir Tüketimin Teşvik Edilmesi" raporunda çevresel bozulmaların yakından izlenmesi sonrasında Avustralya ve Yeni Zelanda'da yaşayan bireylerin %95'inin minimum enerji tüketen elektrikli ürünlere doğru tercihlerini (burada hem yasal bir takım zorunluluklar vardır, hem de yeşil müşteri dönüşümü vardır) değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (OECD, 2008: 11). Yapılan bir başka araştırma ise, bireylerin çevreye duyarlı ürün ya da hizmet tüketimine bakışlarının değişimiyle ilgilidir. Bu araştırma 2007 yılındaki tüketici değerleriyle, 2008 yılındaki tüketici değerlerini karşılaştırmış ve bireylerin enerji tüketimine dikkat etme, geri dönüştürme, su tüketimi konusunda tasarruflu olma, yeşil ürün satın alma, enerji etkinliği olan ürünleri tercih etme ve iklim değişikliği konusundaki bilinç seviyelerinde artma tespit etmiştir (World Business Council for Sustainable Development, 2008: 15). Buradan hareketle yeşil ürünlere talep edecek yeşil müşterilerin sayısında ve farkındalığında büyük bir artış olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

4.3. Yeşil Dağıtım Mekanizması

Yeşil dağıtım mekanizması, yeşil tüketim kavramının dört ana ayağından biridir. Bir ürün ya da hizmet yeşil olarak etiketlendiğinde, bu ürünün çevreye duyarlı koşullarla taşındığını, ürün ya da hizmetin taşınma aşamasında çevreye verilen zararın minimize edildiğini göstermektedir (Peters vd., 2011: 14; PWC, 2010: 3). Bilinen gerçeklerden biri de bir ürün ya da hizmetin taşınma sırasında çevreye verdiği zararlı etkilerin akaryakıt tüketimi ile ilişkili olduğudur (Peattie, 2008: 50). Nitekim yeşil dağıtımın kısaltması "3R" olarak bilinmektedir. Buradaki R'ler İngilizce "Recycle, Reuse ve Reduce" kelimelerinin baş harfleridir. Bu harfler ürün ve hizmet üretiminde geri dönüşümü, tekrar kullanımı ve azaltımını vurgulamaktadır (OECD, 2008: 14).

4.4. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, yeşil tüketim kavramının son ayağını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım esasında 1990'lı yıllarda popüler olmuş, denenmiş ancak başarılı olmamış bir pazarlama yaklaşımıdır (Baumann vd., 2002: 412). Bu başarısızlığın altında 90'lı yıllarda üretilen çevre dostu ürünlerin eşdeğer ürünlere göre daha pahalı ve kalitesiz olması yatmaktadır. Ancak değişen dünya, bu kavramın içeriğini de değiştirmiş ve yeşil pazarlama günümüzün olmazsa olmaz kavramlarından birine dönüşmüştür. Polonsky (1994: 1) yeşil pazarlama kavramını; müşteri beklentilerini karşılayan ve çevreye zararlı etkisi minimum olan pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Miles ve Russell (1997: 154) ise yeşil pazarlamanın özünü, sadece kar odaklı bakış açısıyla müşteri beklentilerini karşılamayan, aynı zamana çevresel sürdürülebilirliği de merkezine koyan bir anlayış olarak tanımlamaktadır. Yeşil pazarlama bütüncül ve çevreci bir pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir. Yeşil pazarlama yalnızca kar odaklı pazarlama anlayışını terk ederek hammadde kullanımında tasarruf sağlamayı, ürün ve hizmet üretimi sürecinde çevreye daha az zarar vermeyi, çevre konusunda daha büyük bir farkındalık (örneğin küresel ısınma) yaratmayı hedeflemektedir (Mishra ve Sharma, 2010: 9).

Nitekim İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneğinin 2008 yılında yayınladığı rapor, daha çok ürün ya da hizmet tüketiminin daha refah bir hayat sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır (World Business Council for Sustainable Development, 2008: 13).

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma 2010-2011, 2011-2012 ve 2012-2013 eğitim yılları içerisinde Erasmus öğrenim ya da staj hareketliliği programı ile değişim gerçekleştirmiş öğrencilerin yeşil ürün tüketim eğilimlerini tespit etmeyi ve Türk Öğrenciler ile Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrencilerin yeşil tüketim farklılıklarını tespit etmektedir.

6. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmında örneklemin nasıl belirlendiği, konu olan ölçeklerin bilgisi ve hipotezler sunulmaktadır.

6.1. Örneklem

Hazırlanan anket formu İngilizce olarak Kırklareli Üniversitesinin Erasmus antlaşması olan tüm üniversitelere gönderilmiştir ancak araştırmayı Slovenya'nın Celje kentinde bulunan "International School for Social and Business Studies" ve Letonya'nın Riga kentinde bulunan "Information Systems Management Institute" üniversiteleri kabul etmiştir. Anketin hedefinde son 3 yıl içerisinde Erasmus hareketliliği kapsamında burs almış öğrenciler bulunmaktadır. Anketi kabul eden kurumlarda son 3 yılda Erasmus öğrenim ve staj hareketliliğine katılmış 263 öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Kırklareli Üniversitesi son 3 yılda 76 öğrenciyi Erasmus kapsamında bir program ortağına göndermiş ya da kabul etmiştir. "International School for Social and Business Studies" ise son 3 yıl içerisinde 27 öğrenciyi göndermiş ya da kabul etmiştir. Son olarak da "Information Systems Management Institute" ise son 3 yılda 160 öğrenciyi Erasmus programı kapsamında göndermiş ya da kabul etmiştir. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

Öğrencilerin (toplam 263 öğrenci) e-mail adreslerine anket formları İngilizce ve elektronik olarak gönderildikten sonra 22 öğrencinin mail adresinin geçersiz ya da yanlış olduğu tespit edilmiştir ve bu öğrenciler listeden çıkarılmıştır. Geriye kalan 241 öğrenciye anket gönderilmiş, anketin 01/09/2014 - 30/11/2014 tarihleri arasında tamamlanabileceği bildirilmiş ve bu süre sonunda 116 öğrenci anketi tamamladığı görülmüştür. 8 öğrencinin verdiği cevapların eksik ya da geçersiz olduğu saptanmış ve bu anketlerde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla analizler geçerli olan 108 öğrencinin cevaplarıyla hazırlanmıştır.

6.2. Ölçek

Anket formu 4 bölüm içermektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik durumları sorgulanmaktadır. Bu bölümde öğrencinin cinsiyeti, aylık harcaması, yaşı, akademik ortalaması, eğitim aldığı fakültesi, ülkesi ve Erasmus programına katıldığı ülke sorgulanmaktadır. Öğrenciler aylık gelirlerini, Erasmus programına katıldıkları ülkedeki yerel para biriminde yazmışlardır bu para birimleri birbirinden farklı olduğu için (örneğin, Forint, Türk Lirası, Zloti vs.) Merkez Bankasının 8 Aralık 2014 tarihindeki kuru temel alınarak tüm para birimleri Avrupa ortak para birimi olan Euro'ya (€) çevrilmiştir. Ayrıca öğrencilerin her birinin akademik ortalamaları yerel olarak kaydedildiği için birimleri birbirinden farklıdır (Örneğin dörtlük sistem, beşlik sistem, yirmilik sistem vs.) ve bu farklılığı giderebilmek için her not yüzlük sisteme çevrilmiştir.

İkinci bölüm, tüketim kararı sonucunda ortaya çıkan çevresel zararın kimden kaynaklandığını belirlemek amacıyla "kişisel etki" algısının araştırıldığı bölümdür ve bu bölümde 5 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm "çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimini" ölçmektedir ve bu bölümde 5 soru bulunmaktadır. Son bölüm ise öğrencilerin "yeşil ürün satın alma davranışını" ölçmeyi hedeflemektedir ve bu bölümde de 5 soru bulunmaktadır.

Kişisel etki, çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimini ve yeşil ürün satın alma davranışı soruları Kanchanapibul ve arkadaşları tarafından geliştirilen "yeşil satın alma davranışı" ölçeğinden alınmıştır

(Kanchanapibul vd., 2014: 534-535). Bahsi geçen ölçeklerde öğrencilerin değerlendirmeleri Likert tipi ölçek ile toplanmıştır (Anket formunu Ek 1’de görmek mümkündür).

6.3. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Kadın ve erkeklerin çevrenin kirlenmesi üzerindeki kişisel etkisi birbirinden farklıdır.

H2: Kadın ve erkeklerin çevreye duyarlı ürün tüketme eğilimleri birbirinden farklıdır.

H3: Kadın ve erkeklerin yeşil ürün satın alma davranışı birbirinden farklıdır.

H4: Farklı fakültelerde eğitim alan öğrencilerin çevrenin kirlenmesi üzerindeki kişisel etkisi birbirinden farklıdır.

H5: Farklı fakültelerde eğitim alan öğrencilerin çevreye duyarlı ürün tüketme eğilimleri birbirinden farklıdır.

H6: Farklı fakültelerde eğitim alan öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışı birbirinden farklıdır.

H7: Türk ve AB vatandaşı öğrencilerin çevrenin kirlenmesi üzerindeki kişisel etkisi birbirinden farklıdır.

H8: Türk ve AB vatandaşı öğrencilerin çevreye duyarlı ürün tüketme eğilimleri birbirinden farklıdır.

H9: Türk ve AB vatandaşı öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışı birbirinden farklıdır.

7. SONUÇLAR

108 katılımcıdan elde edilen bulgular, sonuçlar bölümünde ele alınmıştır ve Tablo 4, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları göstermektedir.

Tablo 4. Demografik Göstergeler

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	56	51,9
Kadın	52	48,1
Fakülte		
Sosyal Bilimler	83	76,9
Mühendislik	14	13,0
Fen Bilimleri	11	10,2
Öğrencinin Kökeni		
Türkiye Vatandaşı	52	48,1
AB Vatandaşı	56	51,9
Toplam	108	100

Buna göre katılımcıların %52’si erkek ve %48’i kadındır. Katılımcıların büyük bir kısmı sosyal bilimler alanında eğitim alan öğrencilerden oluşurken (%77), mühendislik (%13) ve fen bilimleri (%10) alanında eğitim alan öğrenciler de bulunmaktadır. Öğrencilerin kökenleri incelendiğinde katılımcıların %48’i Türk öğrenci iken,

%52'si Avrupa Birliği'ne üye bir ülkenin öğrencisi konumundadır. Katılımcıların ortalama yaşı 25 ± 4.16 ; ortalama aylık harcaması $\text{€}402\pm 209$ ve akademik ortalaması da 100 üzerinden 78 ± 9.32 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. Faktörler Hakkında Bilgiler

Faktörler	Ortalama	Cronbach's Alpha	Kolmogorov-Smirnov Z	p
Kişisel etki	4,33±0,48	0,73	1,557	,01
Çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi	3,76±0,80	0,85	1,711	,00
Yeşil ürün satın alma davranışı	3,80±0,70	0,76	0,935	,34

Tablo 5, faktörler hakkında bilgiler sunmaktadır. Buna göre kişisel etki, çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi ve yeşil ürün satın alma davranışı değişkenlerinin içsel tutarlık (Cronbach's Alpha) oranlarının 0,70'den yüksek olduğu hesaplanmıştır. Kişisel etki ve çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi değişkenlerinin normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiş, bu nedenle parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri vasıtasıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışı değişkeninin ise normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiş olup, bu değişkene ilişkin analizlerde t ve F testleri kullanılmıştır.

Tablo 6. Faktörler ve Cinsiyet Arasındaki Farklılaşma

Faktörler	Erkek	Kadın	Test Tipi	Test Değeri	p
Kişisel etki	4,28±0,53	4,38±0,42	M-W U	1321,500	0,403
Çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi	3,62±0,93	3,91±0,60	M-W U	1286,500	0,295
Yeşil ürün satın alma davranışı	3,70±0,80	3,91±0,56	t	-1,568	0,120

M-W U: Mann-Whitney U Testi

Tablo 6, değişkenlerin cinsiyetle karşılaştırılması sonuçlarını içermektedir. Yapılan analiz sonrasında Erasmus öğrencilerinin; kişisel etki (H1), çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi (H2) ve yeşil ürün satın alma davranışı (H3) anlamında cinsiyete bağlı bir değişimin söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ileri sürülen H1, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile yeşil ürün tüketme eğilimi bakımından Erasmus değişim programına katılan öğrencilerin yeşil ürün tüketme eğilimleri bağlamında cinsiyetin anlamlı bir değişken olmadığını söylemek yerinde olacaktır. Dolayısıyla çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ya da yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışlarında her iki cinsiyetten bireylerin tutumları birbirine eşittir.

Tablo 7. Faktörlerin Öğrencilerin Eğitim Aldığı Fakülteye Göre Farklaşması

Faktörler	Test Tipi	Test Değeri	p	Farklılık Nedeni
Kişisel etki	K-W H*	3,358	0,187	
Çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi	K-W H	7,212	0,027*	I>III II>III
Yeşil ürün satın alma davranışı	F	8,369	0,000**	I>III II>III

K-W H: Kruskal Wallis Test, Chi Square Value *:p<0,05 **:p<0,01

I: Sosyal Bilimler

II: Fen Bilimleri

III: Mühendislik

Tablo 7, kişisel etki, çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi ve yeşil ürün satın alma davranışı değişkenleri için öğrencinin eğitim aldığı fakültenin fark yaratan bir etki olup olmadığını belirlemek üzere tasarlanmıştır. Buna göre kişisel etki değişkeni sosyal bilimler, mühendislik ve fen bilimleri fakültelerinde eğitim alan öğrenciler (H4) için aynı düzeydedir (Chi square: 3,358; p: 0,18). Yapılan analiz sonucunda H4 hipotezi reddedilmiştir. Buradan hareketle, çevre kirliliğine bireylerin davranışlarının neden olduğu her öğrenci tarafından eşit düzeyde kabul edilmektedir. Çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi değişkeni bağlamında ise öğrencinin eğitim aldığı fakültenin (H5) farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chi square: 7,212; p: 0,02). Diğer bir ifade ile H5 hipotezi reddedilememiştir. Elde edilen sonuç, sosyal bilimler alanında eğitim alan öğrencilerin yeşil ürün tüketme eğilimlerinin, mühendislik alanında eğitim alan öğrencilerden yüksek olduğunu ve ayrıca fen bilimleri alanında eğitim alan öğrencilerin yeşil ürün tüketme eğilimlerinin de mühendislik alanında eğitim alan öğrencilerden yüksek olduğu sonucunu göstermektedir. Yeşil ürün satın alma davranışı değişkeni için de öğrencinin eğitim aldığı fakültenin (H6) fark yaratan bir değişken olduğu tespit edilmiştir (F: 8,369; p: 0,00). Diğer bir ifade ile H6 hipotezi reddedilememiştir. Sonuçlar, sosyal bilimler alanında eğitim alan öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının, mühendislik alanında eğitim alan öğrencilerden yüksek olduğunu, ayrıca fen bilimleri alanında eğitim alan öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının, mühendislik alanında eğitim alan öğrencilerden yüksek olduğu bulgusunu göstermektedir.

Tablo 8. Öğrencinin Kökeni ve Değişkenler Arasındaki İlişki

Faktörler	Türk Öğrenciler	AB Vatandaşı Öğrenciler	Test Tipi	Test Değeri	p
Kişisel etki	4,30±0,55	4,36±0,42	M-W U	1390,50	0,68
Çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi	3,91±0,65	3,63±0,90	M-W U	1198,50	0,11
Yeşil ürün satın alma davranışı	3,91±0,65	3,70±0,74	t	1,568	0,12

M-W U: Mann-Whitney U Testi

Tablo 8, Türk öğrenciler ile Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrencilerin yeşil tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi görmek için hazırlanmıştır. Buna göre kişisel etki (H7), çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi (H8) ve yeşil ürün satın alma davranışı (H9) değişkenleri için öğrencinin Türk ya da Avrupa Birliği vatandaşı olmasının etkin bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda H7, H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile Avrupa Birliği vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişken	Ortalama	1	2	3	4	5
1. Yaş	25±4.16	1				
2. Aylık harcama	€402±209	-0,09	1			
3. Akademik ortalama	78±9.32	0,05	0,08	1		
4. Kişisel etki	4,33±0,48	0,17	0,16	0,11	1	
5. Çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi	3,76±0,80	-0,06	0,01	-0,15	0,32**	1
6. Yeşil ürün satın alma davranışı	3,80±0,70	0,03	0,11	-0,22*	0,27**	0,70**

Korelasyon tablosundaki değerler Spearman's rho değerleridir. *: p<0,05 ** : p<0,01

Tablo 9, değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde; yaş ve aylık harcama değişkenlerinin hiçbir değişkenle ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Akademik ortalama değişkeni ise yeşil ürün satın alma davranışı ile negatif yönlü düşük ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir (r: -0,22, p<0,05). Kişisel etki değişkeni ise çevreye duyarlı ürün tüketme eğilimi ile pozitif ve düşük ilişki içerisindedir (r: 0,32, p<0,01). Buradan hareketle öğrencilerin çevreyi kirlettiklerine olan inançları arttıkça çevreye duyarlı ürün tüketme eğilimlerinin de arttığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Ayrıca bu ilişkiden biraz daha düşük de olsa gerçek satın alma davranışında bulunma eğilimlerinde de bir artış meydana geldiğini söylemek yerinde olacaktır (r: 0,27, p<0,01). Son olarak da çevreye duyarlı ürün satın alma eğilimi ile gerçek satın alma davranışı arasında pozitif ve yüksek bir ilişki tespit edilmiştir (r: 0,70, p<0,01). Buradan hareketle, öğrencilerin yeşil ürün satın alma eğilimlerindeki bir artış, bu eğilimi gerçek satın alma davranışına dönüştürmektedir.

8. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bu araştırma, 2007 yılında kurulmuş ve 6 yıldır Erasmus programını yürüten bir üniversitede ve üniversitenin bağlantılı olduğu ortak üniversitelerin birkaçında gerçekleştirilmiştir. Katılımın Türkiye'deki diğer üniversitelere ve Avrupa Birliği ülkelerindeki diğer ülkelere genişletilmesi, sonuçların daha anlamlı olmasını sağlayabilir. Ayrıca Erasmus+ programı artık yalnızca AB ülkeleri ile değişim sağlamakla kalmamakta, bunun yerine dünyanın tamamına açılmaktadır, dolayısıyla AB ülkelerinin haricinde de araştırmanın yapılmasının önü açılmıştır.

Araştırmadaki örneklem cinsiyet açısından eşit dağılmıştır ancak, araştırma örnekleminde sosyal bilimler alanlarında eğitim alanların sayısı, mühendislik ve fen bilimleri alanlarında eğitim alanlardan daha

fazladır. Gelecekteki araştırmalarda öğrencilerin alanlarının da ölçüt olarak belirlenmesi, konuyla ilgili detaylar hakkında bilgiler sunabilecektir.

Araştırmanın bir diğer sınırı da yeşil tüketimin maliyetini ortaya kolay fiyat unsuru üzerinedir. Araştırmanın örnekleme öğrencilerden oluştuğu için, yeşil tüketimin maliyetini ortaya koyan bir fiyat değişkeni araştırmaya eklenmemiştir çünkü öğrencilerin taleplerini yeterince ifade edebilecekleri bir satın alma gücüne henüz ulaşmadıkları varsayılmıştır. Nitekim, aylık harcama ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir korelasyonun olmaması bu varsayımı desteklemiştir. Bu yüzden mevcut araştırmada algısal seviyede kişisel etkinin, çevreye duyarlı ürünler tüketme eğiliminin ve yeşil ürün satın alma davranışının uluslararası farklılıkları incelenmiştir.

9. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Farklılık analizlerine bakıldığında, cinsiyet açısından faktörler yönünde bir fark ortaya çıkmamıştır dolayısıyla, çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışlarında kadın ve erkeklerin tutumlarının birbirine eşit olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Eğitim alınan fakültenin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, çevreye duyarlı ürünler tüketim eğilimi ve yeşil ürün satın alma davranışı faktörleri açısından farklılaşmaya neden olduğu belirlenmiştir ancak örneklem içerisinde sosyal bilimler eğitimi alan öğrencilerin ağırlığının yüksek olması, bu farklılıktan kesin bir dille söz etmeyi zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın ölçeğinin alındığı çalışmanın (Kanchanapibul vd., 2014: 533) sonuçları; kişisel etki ile yeşil ürün satın alma davranışı ilişkisinin, çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi ile yeşil ürün satın alma davranışı ilişkisinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak mevcut araştırmada bu ilişkinin daha düşük düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Burada tespit edilen farkın örneklem farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Kanchanapibul ve arkadaşlarının çalışmasında örneklemin Asya kıtasından olması, mevcut araştırmada ise örneklemin Türk ve Avrupa Birliği vatandaşlarından elde edilmiş olması bu farka neden olan ana etmen olarak düşünülebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgulardan biri, Avrupa Birliği öğrencileri ile Türk öğrencilerin yeşil tüketim davranışları arasında bir fark olmadığıdır. Tüketim eğilimlerinin küreselleşerek benzeştiği günümüz ortamında Avrupa Birliği üyesi ülkelerden olan öğrenciler ile Türk öğrencilerin yeşil tüketim davranışının farklı olmaması araştırmanın kilit bulgusudur.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise; akademik başarı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında negatif bir ilişkinin olduğudur. Buna göre, öğrencinin akademik başarısının düşük olması, yeşil ürün satın alma davranışını pozitif yönde; öğrencinin akademik başarısının yüksek olması ise yeşil ürün satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir. Bu ilişkinin nedenlerinden biri; öğrencinin başarı düzeyinin artmasının, çalışmaya zaman ayırmasının veya kariyer odaklı hareket etmesinin, çevreye duyarlılık algısını zayıflatması olabilir. Bu bulgu, gelecekteki çalışmalarda üzerinde durulması gereken bir bilimsel boşluğu veya soru işaretini göstermektedir.

Mevcut araştırma hali hazırda üniversite eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle eğitim düzeyi ile faktörler arasındaki ilişkiler mevcut araştırmaya konu olmamıştır. Ancak yazındaki araştırmalar, eğitim düzeyi ile yeşil tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu dile getirmektedir (Üstündağlı, Güzeloğlu, 2015). Ayrıca yazındaki araştırmalar, eğitim düzeyinin artması ile bireylerin çevresel

bilgi düzeyi arasında pozitif, çevresel bilgi düzeyi ile de yeşil tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ileri sürmektedir (Oflaç, Göçer, 2015: 224). Nitekim mevcut araştırma da çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma ile yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle, bireyler çevrenin kirletilmesinde kendilerinin de rolü olduğunu düşünmeleriyle birlikte, çevresel bilgi düzeylerinde bir artış meydana gelebilmekte, bu bilgi artışı da bireyi çevreye duyarlı ürün ve hizmet almaya yönlendirmiş olabilmektedir.

KAYNAKLAR

Alwitt, Linda F. – Berger, Ida E. (1993), “Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength”, *Advances in Consumer Research*, Volume.20, (189-194).

Ar, Aybeniz Akdeniz (2009), *Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Aytekin, Nihan (2008), “Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25 – 29 Ekim 2008, Nevşehir, Türkiye.

Baumann, Henrikke – Boons, Frank – Bragd, Annica (2002), “Mapping the Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives”, *Journal of Cleaner Production*, Volume.10, (409–425).

Cangil, Binnur Erişkon (2004), “Küreselleşme ve Avrupa Birliği Yabancı Dil Eğitim Politikaları Işığında 2000’li Yıllarda Türkiye’de Yabancı Dil ve Yabancı Dil Öğretmeni Yetiştirme Politikalarına Bir Bakış”, *İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1, (273-282).

Chen, Chialin (2001), “Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development”, *Management Science*, Volume.47, Issue.2, (250-263).

Coddington, Walter (1990), “It’s No Fad: Environmentalism Is Now a Fact of Corporate Life”, *Marketing News*, October 15, 1990, (7).

Elkington, John (1994). “Towards the Sustainable Corporation: Win–Win–Win Business Strategies for Sustainable Development”, *California Management Review*, Volume.36, Issue.2, (90–100).

Eren, Selim Said (2013), “Young Consumers’ Attitudes toward American Products”, 9th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume.99, (489-495).

Green America (2013), *The Big Green Opportunity for Small Business in the US*. Association for Enterprise Opportunity.

Hess, David J. (2012), *Good Green Jobs in a Global Economy: Making and Keeping New Industries in the United States*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kaman, Lee (2014), “Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong”, *Journal of International Consumer Marketing*, Volume.26, (217-238).

Kanchanapibul, Maturros – Lacka, Ewelina – Wang, Xiaojun – Chan, Hing Kai (2014), “An Empirical Investigation of Green Purchase Behavior among the Young Generation”, *Journal of Cleaner Production*, Volume.66, (528-536).

Kasalı, Özge (2010), *Visualizing Motivations, Strategies and Activities of Green Marketing in Organizations: A Descriptive Study in Electronics/ Battery Industry*, Unpublished Master Thesis, Marmara University Social Science Institute, Istanbul.

Kayabaşı, Aydın – Mucan, Burcu – Tanyeri, Mustafa (2012), “Analysis on Young Consumers’ Consumer Values and Their Attitudes Towards foreign Firms”, 8th International Strategic Management Conference, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume.58, (1326-1335).

Miles, Morgan P. – Russell, Gregory R. (1997), “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy”, *Journal of Quality Management*, Volume.2, Issue.1, (151–168).

Mishra, Pavan – Sharma, Payal (2010), “Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges”, *Journal of Science and Management Education*, Volume.3, (9–14).

Myburgh-Louw, H. Jacqueline – O’Shaughnessy, Nicholas J. (1994), “Consumer Perception of Misleading and Deceptive Claims on the Packaging of “Green” Fast Moving Consumer Goods”, in Achrol, R., Mitchell, A. (Eds), *AMA Summer Educators’ Conference Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, IL, Volume.5, (344-53).

Nakos, George E. – Hajidimitriou, Yannis A. (2007), “The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics”, *Journal of International Consumer Marketing*, Volume.19, Issue.3, (53-72).

OECD (2008), *Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries*, OECD Publications, Paris, France.

Oflaç, Bengü Sevil – Göçer, Aysu (2015), “Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri Ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.17, Sayı.2, (216-228).

Ogle, Jennifer – Hyllegard, Karen H. – Yan, Ruon-Nan – Littrell, Mary A. (2014), “Segmenting the Teen Girl Apparel Market: Differences in Fashion Involvement, Materialism and Social Responsibility”, *Young Consumers*, Volume.15, Issue.2, (153-166).

Özdem, Güven (2013), “Yükseköğretim Kurumlarında ERASMUS Programının Değerlendirilmesi (Giresun Üniversitesi Örneği)”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Cilt.19, No.1, (61-98).

Parker, Lukas – Watne, Torgeir Aleti – Brennan, Linda – Duong, Hue Trong – Nguyen, Dang (2014), “Self Expression Versus the Environment: Attitudes in Conflict”, *Young Consumers*, Volume.15, Issue.2, (138-152).

Peattie, Ken (2008), “Green marketing”. In BAKER M. J. and HART S. (Ed) *The Marketing Book*, Great Britain: Elsevier Publishing, (562-585).

Peters, David J. – Eathington, Liesl – Swenson, David (2011), *An Exploration of Green Job Policies, Theoretical Underpinnings, Measurement Approaches, and Job Growth Expectations*, Iowa State University Research Service.

Polonsky, Michael Jay – Rosenberger III, Philip J. (2001), “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizons*, Volume.44, Issue.5, (21-30).

Polonsky, Michael Jay (1994), “An Introduction to Green Marketing”, *Electronic Green Journal*, Volume.1, Issue.2, (1–10).

PWC (2010), *Green Products: Using Sustainable Attributes to Drive Growth and Value Sustainable Business Solutions*, PriceWaterhouseCoopers Publications.

Ritter, Agata M. – Borchardt, Miriam – Vaccaro, Guilherme L.R. – Pereira, Giancarlo M. – Almeida, Francieli (2015), “Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers”, *Journal of Cleaner Production*, Volume.106, (507-520).

Serbest, Fatma (2005), “Avrupa Birliği Yükseköğretim Programı Erasmus ve Türkiye'nin Katılımı”, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt.4, No.2, (105-123).

Shah, Rinal – Pillai, Preeti (2012), “Consumer’s Environmental Concern and Its Influence on their Purchase Intention: SEM Approach”, *Opinion: International Journal of Management*, Volume.2, Number.1, (24-31).

Sprotles, George B. – Kendall, Elizabeth L. (1986), “A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Volume.20, Issue.2, (267-279).

Süngü, Hilmi – Bayrakçı, Mustafa (2010), “Bolonya Süreci Sonrası Yükseköğretimde Akreditasyon Çalışmaları”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt.8, No.4, (895-912).

Tanksale, Deepa – Neelam, Netra – Venkatachalam, Rama (2014), “Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India” *ICTMS-2013*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume.133, (211-218).

Tomic, Marina – Cerjak, Marija – Rupcic, Ida (2014), “Functional Foods and the Young”, *Journal of Food Products Marketing*, Volume.20, Issue.5, (441-451).

Türkiye Ulusal Ajansı (2014), *Erasmus+ Program Rehberi*, Avrupa Birliği Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Ülgür, İlyas (2014), “Erasmus Programı 2012/13 Akademik Yılı Genel Değerlendirme”, *Proje Yönetim Toplantısı*, 21-22 Haziran 2014, Antalya.

Üstündağlı, Elif – Güzeloğlu, Ebru (2015), “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”, *Global Media Journal TR Edition*, Cilt.5, Sayı.10, (341-362).

Varinci, İnci (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayınları, Ankara.

World Business Council for Sustainable Development (2008). *Sustainable Consumption Facts and Trends: From a business Perspective*, Atar Roto Presse SA, Switzerland.