

ÜNİVERSİTELİ TÜKETİCİLERİN ‘ÇEVRECI TÜKETİM’ TUTUMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Reha SAYDAN*
Hüseyin KANIBİR**

Öz

Bu çalışma, tüketicilerin ‘çevreci tüketim’ yönelik tutumlarını oluşturan yapıyı incelemektedir. Tüketim toplumundan ‘çevreci tüketim toplumu’na geçiş, ancak, çevreci tüketicilerle mümkün olabilecektir. Bu çalışmada çevreci tüketicileri ortaya çıkaran belirleyiciler sorgulanmaktadır. Çevreci tüketim yönelim tutumu oluşturan bileşenlerin bilinmesi, söz konusu geçiş sürecini etkinleştirme çabalarına yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın alan araştırması üniversiteli tüketicileri ele almaktadır. Araştırma kapsamında, iki ayrı üniversitede toplam 780 öğrenciden sağlanan veriler Faktör ve Regresyon analizleri yoluyla incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre; *tüketicilerin sahip oldukları çevreci kültür*, çevrecilik anlayışının tüketiciler tarafından *içselleştirilme düzeyi*, tüketicinin çevreci kimliğe sahip olması durumunda bunun yapacağı *etki düzeyine ilişkin algılamalar* ve tüketicilerin sahip olduğu *çevrecilik yönlü inanışlar/bilgiler*, çevreci ürün satın almaya yönelik tutumu belirleyen temel bileşenlerdir.

Anahtar Sözcükler: Çevreci tüketim, yeşil tüketici, çevre bilinçli tüketiciler.

Abstract

The Attitude of University Students Towards Environmental Consumption and the Effect on Purchasing

This study investigates the nature of consumers’ attitudes towards environmental consumption. Transformation of ‘consumer society’ into ‘green consumer society’ can merely be achieved by ‘environmental/green consumers’. In this study, the possible determinants of green consumers are examined in the context of university students. Knowing the components of attitudes towards

*Yrd. Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İşletme Bölümü, VAN, rsaydan@hotmail.com

** Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, BALIKESİR, huseyinkanibir@yahoo.com

environmental consumption will help the efforts to enhance the process of transformation. In this context, environmental attitudes and behaviors of university students were analyzed. Data were collected from 780 students in two different universities. Findings are presented in the light of factor and regression analyses. The results indicate that the main determinants of green attitudes in consumption process are environmental culture of consumers/university students, acceptance level of environmental philosophy by consumers, perceptions towards the influence of environmentalist identity in market processes, and environment-oriented beliefs and knowledge.

Keywords: Green consumption, environmentally conscious consumers, green consumers.

GİRİŞ

Bilimin, üretimin emrine verilmesi ile birlikte başlayan, insanların daha çok sayıda üretme ve zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken üretim ve tüketim atıkları, atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır. Ekolojik sistemde yapılan tahribatın boyutları ve bu tahribata hangi süreç ve davranışların katkıda bulunduğu ortaya çıktıkça, özellikle 1980'lerin sonlarına doğru çevreye ve çevre korumasına karşı daha hassas olunması gerekliliği gündeme gelmiş ve kendini çevreci olarak tanımlayan bireylerin sayısında hızlı bir artış görülmüştür (Kalafatis vd, 1999).

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstererek işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin önemli bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır (Fisher, 1990)

Türkiye'de ise, çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetlerinin daha çok 1990'lı yıllardan sonra hızlı bir ivme kazandığını söylemek mümkündür. Bu yıllardan itibaren Türk kamuoyu çevreci gruplarla tanışmış, çevreci grupların eylemlerine toplumun farklı kesimlerinden destekler gelmiş, basın ve yayın araçlarının haberleriyle bu duyarlılık ve ilgi artarak sürmüştür. Bu doğrultuda çevreci ilginin giderek yayıldığı ve kamuoyunda daha çok gündeme geldiği gözlenmektedir. Giderek yaygınlaşan bu çevreci ilginin/duyarlılıkların bireylerin tüketim süreçlerine de yansması durumunda, üretim süreçlerini de kapsayan büyük bir dönüşümün yaşanması olasıdır. Bir diğer ifade ile çevreci tüketicilerin ortaya çıkması, yaygınlaşması ve etki alanlarını arttırmaları karşısında işletmeler de kayıtsız kalamayacak ve hem üretim süreçlerini hem de ürünlerini çevreci gelişmelere paralel olarak yenilemek zorunda kalacaklardır.

Bu gelişme, işletmelerin reklam mesajlarında, üretilen ürünlerin ambalajlarında, işletmelerin üretim stratejileri ve süreçlerinde çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik ürünlerin üretilmesini ve bu yönde oluşturulan stratejilerin uygulanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, bu büyük dönüşüm projesinde asıl belirleyici ve yönlendirici güç, çevreci tüketicilerdir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, çevrecilik anlayışının eğitilmiş bireylerce, diğer toplum kesimlerine kıyasla daha iyi anlaşıldığı varsayılarak, üniversite öğrencilerinin çevreci ürün satın almaya yönelik tutumlarının yapısı ve bu tutumu oluşturan bileşenlerin çevreci satın alım davranışı üzerindeki etkisinin sorgulanmasıdır. Söz konusu kitlenin, toplumsal bilincin oluşumundaki “öncü” rolü de, bu çalışmanın “üniversiteli tüketiciler” üzerinde odaklanmasının bir diğer nedenidir.

Çalışmanın ilk bölümünde çevreye duyarlı pazarlama konusu incelenmekte, ikinci bölümde etkili ve sorumlu tüketim ile çevreye duyarlı tüketicinin tanımı yapılarak konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, üniversite öğrencilerinin çevreci tüketim tutumları ve satın alma davranışlarına yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

1. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA (Yeşil Pazarlama)

Pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişen çeşitli aşamalardan birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımı işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir (Tarhan, 1996). Bir diğer ifadeyle, işletmecilik faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin pazarlanması süreçlerinin doğaya, çevresel ve bireysel yaşam kalitesine duyarlı olacak biçimde tasarlanmasıdır. Bu faaliyetlerin temel amacı kullanımı kolay, insana yararlı ve aynı zamanda çevreci ürünler sunarak tüketici memnuniyetini sağlamaktır. Bu noktada işletmeler için önde gelen tereddüt, bir yandan çevreci faaliyetler ve pazarlama stratejilerinin tasarımı diğer yandan da tatmin edici bir karlılık düzeyinin bir arada sağlanıp sağlanamayacağıdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

Çevreye duyarlı pazarlama toplumsal ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan bir fenomendir. Sanayi devriminin sonuçlarıyla birlikte doğal kaynakların azalması, tarım alanlarının yok olmaya başlaması, denizlerin, yeraltı kaynaklarının ve soluduğumuz havanın bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi ve kirletilmesi toplumsal çıkarlar ile kişisel çıkarları karşı karşıya getirmiştir. Bireylerin eğitim düzeyinin yükselmesi ve bilinçlenmenin artmasıyla bu durum açıkça bir tartışma alanına dönüşmüştür. Bu tartışmada çevreci pazarlama,

gelişen bilinç düzeyini temsil etmekte, toplumsal ve bireysel yaşam kalitesi kavramlarına vurgu yapmaktadır. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumda giderek benimsenmesi, işletmelerin de bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarına ve stratejilerinde bu yönde düzenlemeler yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992).

Çevreye duyarlı pazarlama, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır (Nemli, 2000). Bu hareketin ilk örneğini veren işletme ise Japon Matsushita'dır (Yüksek, 1994). Ürünlerin az çöp oluşturması, daha az enerji tüketmesi, ambalajının geri dönüşülebilir malzemeden yapılması gibi unsurlar yeşil harekete doğal bir tepki ile ortaya çıkan çevreci pazarlamanın temel amacını oluşturmaktadır.

Günümüzde cam ambalajlı ürünler, asitsiz şampuanlar, hayvansal ürün içermeyen kozmetikler, CHF içermeyen buzdolapları (no frost), ozona dost deodorantlar çevreye duyarlı pazarlama anlayışıyla üretilmiş olan ürün çeşitlerinden bazılarıdır.

2. ÇEVRECİ TÜKETİM VE ÇEVRECİ TÜKETİCİLER

Konunun daha iyi anlaşılması amacıyla, öncelikle, *çevre açısından etkili ve sorumlu tüketim* ile *çevreye duyarlı tüketicinin* tanımlanması gerekmektedir. Makro açıdan ele alındığında çevre açısından etkili ve sorumlu tüketim, işletmeler yönünden; kaynakların dünya nüfusu düşünülerek rasyonel ve verimli bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Bayraktar ve Mert, 1994). Aslında bu durumu *çevreci üretim* biçiminde ele almak, bireyler için kullanılan *çevreci tüketim* kavramı ile karışmasını engelleyecektir. Bu bakımdan bu çalışmada çevreci tüketim kavramı, bireylerin tüketim süreçlerinin çevreci duyarlılıklarla şekillendirilmesi anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın yazarları çevreci tüketimi; "tüketim faaliyetlerinin, *çevresel sorunlar yaratmayan* ve bunun da ötesinde *çevresel sorunlara çözümler öneren* bir niteliğe büründürülmesi ve bu niteliği taşıyan ürün ve hizmetlerin *ödüllendirilmesi*" olarak tanımlamaktadır.

Söz konusu sürecin gerçekleşebilmesi için, çevre bilinci ve duyarlılığı olan tüketiciler gerekmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciyi tanımlayabilmek için akademik alanda birçok çalışma yapılmıştır. Diamantopoulos ve arkadaşları

(2003), 1966-1994 döneminde yapılan araştırmaları tasnif ettikleri çalışmalarında, 39 araştırma sonucunun eğitim, 31 araştırmanın cinsiyet, 35 araştırmanın yaş ve 21 araştırmanın da sosyal sınıf üzerine vurgu yaptığını belirtmektedir. Genel kabul gören yönleriyle, çevreye duyarlı tüketici; çevre ile ilişkilerinde bilinçli, toplumsal ve bireysel yaşam kalitesinin birbiri ile yakından ilişkili olduğunu görebilen, insan sağlığına ve ekolojiye dost olan ürün ve hizmetlere harcama yapmaya ya da harcamalarını bu yönde değiştirmeye istekli olan bireydir (Roberts, 1996; Zinkhan, Carlson, 1995; Gilg ve diğerleri, 2005).

Pattie (2001), çevreci tüketiciyi; “satın aldığı üründen beklentisi olan ve belirli birtakım ürünleri almaktan ve tüketmekten kaçınan kişi” olarak tanımlamaktadır. Peattie çalışmasında, bu beklentileri; tüketicilerin veya çevredekilerin hayatını tehdit etmeyen, aşırı derecede kısa ömürlü olmaları dolayısıyla gereksiz atığa neden olmayan, üretimi, tüketimi veya tüketim sonrası atıkları ile çevreye zarar vermeyen ve aşırı ambalajlı olmayan ürünler olarak sıralamaktadır.

ABD’de yapılan ve belirli/özel bir örneklem üzerinde odaklanmayıp genel bir tüketici kitlesini kapsayan bir araştırma sonucuna göre (Ottman, 1994), tüketiciler çevre duyarlılıklarına göre üç gruba ayrılmaktadır. Birinci grup, güçlü çevreci inanışlara sahip, *aktif çevrecilerdir*. Bu önemli grubun özellikleri şöyle sıralanabilir. Ürünün etiketini büyük bir itina ile okurlar, dönüşümlü mamulleri ve ambalajları tercih ederler, depozitolu şişe ve kavanozla pazara sunulan ürünleri tercih ederler, çevre ve toplumla ilgili konularda politikacılara mektup yazarlar, çevreci kuruluşlara para yardımında bulunurlar. İkinci grup *ılımlı çevrecilerdir*. Bireysel çabalarının çevreye olumlu etki bırakacağına inanmakla birlikte çevreci ürünlere daha fazla para ödemeyi reddetmektedirler, aktif çevreciler gibi iyi eğitilmiş ve yüksek gelir grubundadırlar. Bu grup potansiyel çevreci olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü grup ise, *çevreci olmayan tüketiciler* şeklinde isimlendirilmektedir. Kendi içerisinde şikayetçiler ve duyarsızlar olarak ikiye ayrılırlar, çevreci ürünlerin pahalı olduğunu düşünürler. Çevre konusunda sorumluluğu başkalarının üzerine atarlar ve bu konuda bilgi ve bilinç düzeyleri birhayli düşüktür.

Charter ve arkadaşları ise, çevreci tüketicileri duyarlılıklarına göre aktifler, basit kullanıcılar, yeniler, kayıtsızlar ve umutsuzlar olarak 5 gruba ayrılmaktadır (Charter ve diğerleri, 2000). Bu çalışmada da örneklem olarak genel bir tüketici kitlesi seçilmiştir.

Tablo-1: Tüketici Tipolojisi

Aktifler	Çevreci ürün ve hizmetleri sürekli satın alır ve bu alımlarını tekrarlarlar
Basit Kullanıcılar	Çevreci ürün ve hizmetleri satın alır fakat bu alışkanlıklarını sürdürmezler
Yeniler	Çevreci ürün ve hizmetleri satın alır fakat alışveriş listelerinde çevreci ürünlere çok az yer verirler
Kayıtsızlar	Çevre sorunlarını başkasının problemi olarak görürler
Umutsuzlar	Çevre sorunlarını algılamaz ve önem vermezler

Kaynak: Charter M, Peattie K, Ottman J, Polonsky M J. (2002) **Marketing and Sustainability** The Centre for Sustainability Design, Brass p. 137.

Babekoğlu (2000), genel bir tüketici kitlesini kapsayan “Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi” konulu çalışmasında satın alıcılara en fazla bir seçim hakkı verildiğinde çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ettikleri ve ürünün çevreye zarar verdiği anlaşıldığı durumda bu ürünü bir daha satın almadıkları sonucuna varmıştır.

Çabuk ve Nakipoğlu (2004), süpermarket ortamında rastsal olarak seçilen tüketiciler üzerinde yaptıkları analizlerde “çevreci hassasiyet düzeyi ile çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyi” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Buna göre çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun aynı zamanda “yüksek çevreci ürün satın alma grubunda” oldukları da belirlenmiştir.

Yapılan çalışmaların arasında özel olarak üniversite gençliğini ele alan araştırmalar da mevcuttur. Torlak’ın (2001) yapmış olduğu araştırmada, üniversiteli öğrencilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, öğrenciler kozmetik ürünlere daha az ödeme eğiliminde bulunurken, daha sık tüketilen çevre dostu temizlik ve gıda ürünlerine daha fazla ödemeyi kabul etmektedirler. Aynı çalışma öğrencilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemede bulunma niyetleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi de ölçmüş ve kız öğrencilerin çevre dostu ürünlere erkek öğrencilere oranla daha fazla ödeme isteğinde olduğu sonucu ortaya çıkarmıştır.

Ay ve Ecevit’in (2005) üniversite öğrencilerini kapsayan çalışmalarında ise; psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu, bireysel inanışların çevresel tutum geliştirmede önemli rol oynadığı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, pazarı sadece demografik ve psikografik

kriterlere göre bölümlenmenin tek başına yeterli olmayacağı ve her iki gruba ait kriterlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur.

Cinsiyet faktörüne ilişkin yapılan araştırmalarda ise cinsiyet faktörü ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki ortaya konulmuş ve kadınların çevresel sorunlara erkeklerden daha ilgili olduğu sonucuna varılmıştır (Straughan and Roberts 1999, Roberts and Bacon, 1997).

Eğitim düzeyinin çevresel bilinç üzerindeki etkisini inceleyen birçok araştırma ise, eğitim düzeyi ile çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişkiyi açıkça göstermektedir (Diamantopoulos ve diğerleri, 2003).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖRNEKLEM, YÖNTEM VE KISITLARI

3.1. Amaç

Bir toplumda üniversite gençliği, toplumun sosyo-kültürel yapısının en dinamik unsurudur. Üniversite gençliğini, diğer gençlik gruplarından ayıran en önemli özellik, onların geleceğin bilgili yönetici ve karar verici adayları olmaları, daha net bir ifadeyle bir toplumun geleceğini topyekun tayin etmeleridir (Yazıcı, 2003). Bugün ve gelecek açısından önemli bir tüketici kitlesi olarak kabul edilebilecek üniversite gençliğinin satın alma davranışlarının çevre bilinci açısından irdelenmesi, gelecekte sürdürülebilir yüksek standartlı bir toplumsal yaşamın oluşumuna yönelik fikir verecektir. Diğer bir ifade ile tüketim toplumundan “çevreci tüketim toplumuna” geçiş sürecinde, tüketime ilişkin tutum ve davranışların nasıl oluşabileceğine ışık tutacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin çevreci ürün satın almaya yönelik tutumlarının yapısı ve bu tutumu oluşturan bileşenlerin çevreci satın alım davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. Örneklem

Bu araştırmanın evreni tüm üniversiteler olmakla birlikte, “ulaşılabilirlik” kriteri dikkate alınarak, bu çalışmanın yazarlarının bulunduğu üniversiteler örneklem olarak seçilmiştir. Bu örneklem içinde de yalnızca kampus’de öğrenim gören öğrencilerin seçilmesiyle ikinci bir sınırlandırma yapılmıştır. Balıkesir Üniversitesinde kampus’te bulunan öğrencilerin sayısı 10.200 ve yüzüncü yıl üniversitesinde de 9730 dur. Anket sorularının yanıtlanması sürecindeki olası aksaklıklar dikkate alınarak her iki üniversitede de 450’şer adet anket formu dağıtılmıştır. Yapılan pilot uygulama (her iki üniversitede toplam 70 öğrenciyi kapsayan), yüksek okul öğrencilerinden veri toplamada ve

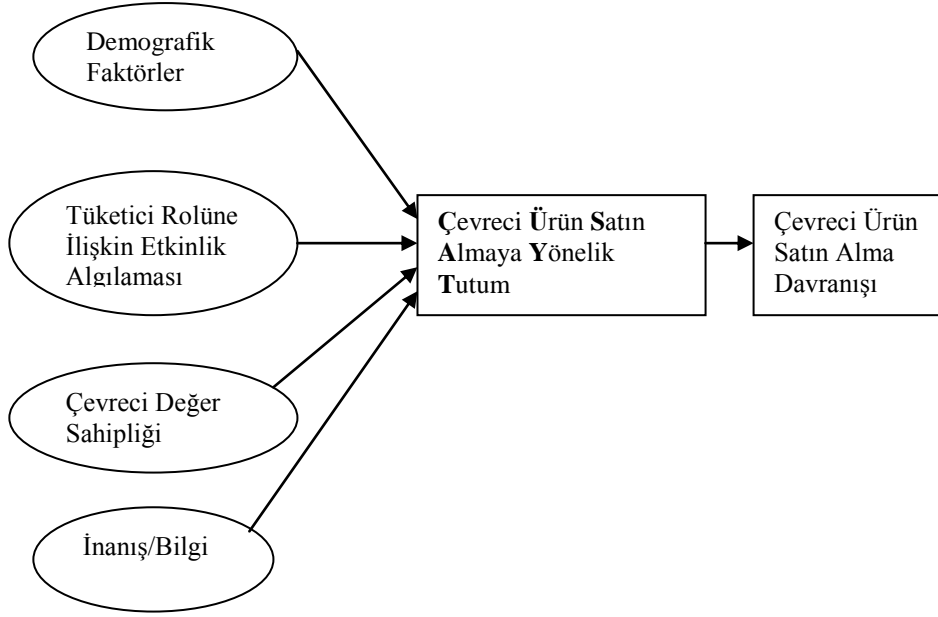
elde edilen verilerin tutarlılığında önemli problemlerin varlığını ortaya koyduğundan, bu çalışma her iki üniversite bünyesinde de sadece fakülte öğrencilerini kapsamaktadır. Yine aynı pilot uygulamada öğrencilerin yaş dağılımlarının çok küçük bir aralıkta dağıldığı görülmüş ve anket formundan çıkarılmıştır. Anket uygulaması, Aralık 2006'da her iki üniversitede sınıf ortamında, o anda dersi yürütmekte olan öğretim üyelerinin desteği ile yapılmıştır. Saha araştırması sonucunda, Balıkesir Üniversitesi'nde 410 ve 100.Yıl üniversitesinde de 370 adet anket formu, analiz süreci için uygun olarak değerlendirilmiştir.

3.4. Yöntem, Model ve Ölçek

Araştırma kapsamında gereksinim duyulan veriler, birincil veri niteliğinde olup geniş bir örneklem gerektirmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, pazarlama araştırmalarında sık kullanılan bir yöntem olan anket uygulaması tercih edilmiştir. Çalışmanın temel amacı olan “çevreci ürün satın almaya yönelik tutum’un yapısı ve bu tutumu oluşturan bileşenlerin, çevreci satın alım davranışı üzerindeki etkisi” doğrultusunda 49 değişkenden oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formunun hazırlanması sürecinde, Roberts ve Bacon (1997) tarafından geliştirilen, daha sonra da Straughan ve Roberts (1999) tarafından revize edilen “Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı” ölçeği, yararlanılan başlıca araç olmuştur. Sözkonusu ölçek, bu konuda çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalarda¹ temel ölçek olarak kabul görmektedir. Nitekim Türkiye’de yapılan çalışmalarda da (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Ay ve Ecevit, 2005) bu ölçek referans alınmıştır. Sözü edilen ölçek üzerinde çeşitli uyarlamalar ve eklemeler yapılarak ve ayrıca Arabacıoğlu (1992)’nin çalışmasından da yararlanılarak, ankette beş bölümden oluşan toplam 49 ifade düzenlenmiştir. Soruların anlaşılabilirliğinin belirlenmesi açısından, ana kütleye uygulama yapılmadan önce her iki üniversitede de kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 35’er kişi ile bir ön test yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Bu ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre (katılma/katılmama) düzenlenmiştir. Altıncı bölüm ise demografik değişkenleri sorgulamaktadır.

Bu araştırma için tasarlanan model şekil 1’de sunulmaktadır. Söz konusu model; çevreci ürün satın alma davranışının, esas olarak, çevreci ürün satın almaya yönelik tutumun bir fonksiyonu olduğu tezinden yola çıkmaktadır. O halde, ‘çevreci ürün satın almaya yönelik tutum’u oluşturan bileşenlerin belirlenmesi, çevreci ürün satın alma davranışına da açıklık getirebilecektir. Araştırma modeli çerçevesinde ilk aşamada, ‘çevreci ürün satın almaya yönelik tutum (ÇÜSYT)’ bağımlı değişken olarak incelenirken, ikinci aşamada ise ‘çevreci ürün satın alma davranışı (ÇÜSAD)’ bağımlı değişken olarak tanımlanmaktadır.

**Şekil-1: Çevreci Ürün Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler
(Araştırma Modeli)**



3.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın sonuçları yorumlanırken dikkate alınması gereken üç önemli kısıt söz konusudur. Birincisi; çalışmada kendilerinden veri sağlanan tüketici grubunun bütünüyle eğitilmiş bir kitleden oluşması durumudur. Dolayısıyla, eğitilmiş olmayan veya eğitim düzeyi açısından homojen olmayan gruplardan sağlanacak verilerin farklı yönde oluşması, dikkate alınması gereken bir olasılıktır. İkinci kısıt ise, çalışmadaki verilerin sadece iki üniversitede toplanmış olması durumudur. Araştırma kapsamında yer alacak olan üniversite sayısındaki artışa paralel olarak, sonuçların genelleştirilebilirlik düzeyi de artacaktır. Üçüncü olarak, Türkiye’de bazı özel üniversiteler başta olmak üzere, belli bazı üniversitelerdeki öğrencilerin demografik özelliklerinin genel öğrenci profilinden farklı olmasından dolayı (sosyal sınıf ve gelir düzeyi gibi), üniversiteleri birkaç ana kategori halinde ele alarak bu çalışmanın yapılması, sonuçları daha anlamlı kılacaktır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Demografik ve Tanımlayıcı Özellikler

Tablo 1’de, örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizi sunulmaktadır. Öğrencilerin cinsiyetlere dağılımı *nispeten dengeli* bir görüntü vermektedir. Örnekleme, gelir dağılımı açısından değerlendirildiğinde, en büyük grubu ‘orta gelirli’ ailelerden gelen öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. ‘En alt gelir düzeyi’ olarak nitelendirilebilecek ailelerden gelenler %10 civarında iken, ‘üst gelir grubu’na ait öğrenciler de önemli bir yer tutmaktadır (%21.8). Öğrencilerin sınıflar arasındaki dağılımına bakıldığında, 3. sınıfta görece yoğunluk görülse de genel dağılımın dengeli olduğunu söylemek mümkündür. Öğrencilerin davranış ve eğilimlerinin şekillenmesinde anne ve babalarının muhtemel etkileri dikkate alınarak, ebeveyn eğitim düzeyi de sorgulanmıştır. Anne ve babanın eğitim düzeyi incelendiğinde, annelerin önemli bir bölümünün (%15) eğitimsiz olduğu dikkat çekmektedir. ‘Üniversiteli baba’ oranı %30.6’ ya ulaşırken, bu oran annelerde sadece %12.6’dır. Örnekleme genel olarak, annenin eğitim düzeyinin düşük olduğu ailelerden gelmektedir.

Tablo-1: Demografik ve Tanımlayıcı Özellikler

Demografik Özellikler	n (780)	%	
Cinsiyet	Kadın	366	46.9
	Erkek	414	53.1
Aile Gelir Düzeyi (YTL)	< 500	77	9.9
	500 – 999	245	31.4
	1000 – 1499	288	36.9
	1500 ve üzeri	170	21.8
Okuduğu Sınıf	1. sınıf	166	21.3
	2. sınıf	204	26.1
	3. sınıf	234	30.0
	4. sınıf	176	22.6
Anne Eğitim Düzeyi	Eğitimsiz	117	15.0
	İlköğretim	318	40.7
	Lise	244	31.3
	Üniversite	98	12.6
Baba Eğitim Düzeyi	Lisansüstü	3	0.004
	Eğitimsiz	8	0.01
	İlköğretim	193	24.7
	Lise	340	43.6
	Üniversite	221	28.3
	Lisansüstü	18	2.3

4.2. Çevreci Ürün Satın Almaya Yönelik Tutumu (ÇÜSYT) Belirleyen Etkenler: Faktör Analizi ve Sonuçları

Daha önce dile getirildiği gibi, araştırma modelinin temel değişkenlerini ölçebilmek amacıyla, cevaplayıcılara Likert ölçeğine göre düzenlenmiş 49 ifade sunulmuştur. Bunlardan 7 tanesi ÇÜSYT'ye ilişkin ifadeler iken, 4 ifade 'tüketici rolüne ilişkin etkinlik algılaması' (TRİEA), 19 ifade 'çevreci değer sahipliği' (ÇDS), 10 ifade 'inanış/bilgi (İ/B) ve 9 ifade de 'çevreci ürün satın alma davranışı' (ÇÜSAD) değişkenine yöneliktir. Söz konusu değişkenlerin hangi temel boyutlardan oluştuğunu görebilmek için, her bir değişkene yönelik ifade gruplarına Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; bir değişkeni ölçmek için geliştirilen enstrümanı oluşturan unsurların, kendi aralarındaki bağlılığı, yakınlığı ve benzerliklerini tanımlamaktadır (Nakip, 2003). Diğer taraftan, faktör analizi sonucunda ulaşılan faktör skorlarının, bu çalışmanın temel analizi olan regresyon analizi için kullanılabilir olması önemli bir etkidir. Regresyon analizi sonucunda, modele yerleştirilen değişkenlerin, ÇÜSYT ve ÇÜSAD'ı ne derece açıkladıkları görülebilecektir.

Tablo 2'de ÇÜSYT ile ilgili ifadelere uygulanan faktör analizinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre, ÇÜSYT'ye ilişkin iki boyuttan söz edilebilir. Birinci boyut, çevreci ürün satın alma yönünde pozitif bir eğilimi ve hatta aktif taraftarlığı ifade etmekte ve varyansın %58,37'sini açıklamaktadır. İkinci boyut, çevreci ürün satın alma konusunda tüketicilerin zihnindeki şüpheleri ve psikolojik mesafeyi yansıttığından, *zihinsel mesafe* olarak adlandırılmıştır. Açıklanan toplam varyans %73,45 olup, alfa değerleri boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 1998).

Tablo-2: Çevreci Ürün Satın Almaya Yönelik Tutum (ÇÜSYT) Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa
Faktör 1 : Çevreci Ürün Taraftarlığı		58,37	0,842
Çevreci ürün satın almaktan hoşlanırım.	,874		
Çevreci ürün satın alma düşüncesi iyi bir düşüncedir.	,868		
Çevreci ürün satın alma, topluma ve gelecek nesillere borcun ödenmesidir.	,759		
Herhangi bir ürünün çevreci versiyonu varsa, onu satın alma konusunda ısrarcı olurum.	,521		
Faktör 2 : Zihinsel Mesafe		15,08	0,738
Çevreci ürünlerin fiyatı benzerlerine göre yüksek olduğu için, bende satın almaya yönelik olumsuz duygu yaratır.	,910		
Çevreci ürün satın alma düşüncesi gereksiz bir duyarlılıktır.	,764		
Çevreci ürün satın alma düşüncesi, bence "zorlama" bir düşüncedir.	,670		
Toplam Açıklanan Varyans		73,45	

Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O) Değeri: 0,833 (varimax rotasyonu)

Tablo 3’de, TRİEA değişkeninin hangi boyutlardan oluştuğunu ölçmeye yönelik analizin sonuçları görülmektedir. Faktör analizi sonucunda tek faktör boyutu elde edilmiştir. Söz konusu faktör, toplam varyansın % 75,28’ini açıklamaktadır. Bu boyut, tüketicilerin çevreci duyarlılıklarının pazar ortamında etkili olup olmayacağına ilişkin algılamaları ele aldığı için, *tüketici çevreciliğinin etkinliği* olarak adlandırılmıştır.

Tablo-3 : Tüketici Rolüne İlişkin Etkinlik Algılaması (TRİEA) Boyutları

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa
Faktör 1 : Tüketici Çevreciliğinin Etkinliği		75,28	0,890
Ürün satın alma sürecinde, her bir tüketicinin çevre problemlerini dikkate alması, genel sonucu değiştirebilecektir.	,900		
Bireysel tüketicinin çevre kirliliğini önlemek için yapabileceği kaydadeğer bir şey yoktur. (T)	,891		
Tek bir kişinin, çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulması üzerinde etkisi olmayacağı için, benim ne yaptığım da önemli değildir. (T)	,851		
Herkes, sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin ürünlerini satın alma yönünde duyarlılık gösterirse, bu, toplumsal yaşamda olumlu bir etki yaratabilir.	,827		
Toplam Açıklanan Varyans		75,28	

K.M.O Değeri : 0,814

Tablo 4'te ÇDS değişkeninin faktör boyutları verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki faktör boyutunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler toplam varyansın %64,36'sını açıklarken, alfa değerlerinin de sırasıyla 0,93 ve 0,90 gibi yüksek bir düzeyde olması dikkat çekmektedir. Birinci faktör boyutu tüketicilerin sahip olduğu *genel çevreci kültürü* ele almakta, ikinci boyut ise genel çevreci kültürün de ötesinde, 'daha üst düzey' ve 'derin' bir çevreci ilginin varlığını ifade etmektedir.

Tablo-4: Çevreci Değer Sahipliği (ÇDS) Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa
Faktör 1 : Çevrecilik Kültürü		57,26	0,938
Çöp kutusu bulunmayan ortamlarda çöp atmaktan kaçınıyorum.	,854		
Eğer seçim alternatifim olursa, çevreyi en az kirleten ürünü bulmaya çalışırım.	,832		
İnsanların çevreci kaygılar içinde olması" bence bir aldatmacadır.(T)	,759		
Ailemi, arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	,722		
Çevresel problemlerin önlenmesi ve doğal kaynakların korunması kanunlarla değil, o toplumun üyesi olan bireylerin bilinci ile sağlanır.	,697		
Çevre problemlerinden daha önemli problemlerim vardır. (T)	,691		
Çevremdeki kişileri çevreye duyarlı davranışlar sergilemeleri için uyarırım/etkilemeye çalışırım.	,675		
Çevre problemlerinden sadece devlet yada işletmeler değil herkes sorumludur.	,653		
Çevreye zarar verdiğini bildiğim işletme ve markaların olumsuz propagandasını yaparım	,601		
Çevre problemlerinin/konularının bütünüyle farkındayım.	,576		
Faktör 2 : İçselleştirilmiş Çevrecilik		7,09	0,908
Çevreci eylemlere katılırım.	,880		
Çevreci faaliyetlere katılırım.	,768		
Çevreyi koruyucu kanunlara aykırı işler yapan işletmeler hakkında resmi başvurular yaparım.	,754		
Evimde su/elektrik tasarrufu sağlayan aygıtlar kullanırım.	,711		
Çevreci örgütlere üye olurum veya başışta bulunurum.	,708		
Çevre problemlerine ilişkin yayımları özellikle okurum.	,647		
Çevre kirliliğinin önlenmesi ve doğal kaynakların korunması konusunda bilgili olabilmek için adımlar atarım.	,624		
Türkiye'de çevre kirliliğini önlemeye yönelik kanunlardan haberdarım.	,573		
Otomobilim için yakıt alırken, en çevreci olan yakıtı özellikle tercih ederim.	,558		
Toplam Açıklanan Varyans		64,36	
K.M.O Değeri: 0,939 (varimax rotasyonu)			

Araştırma modelinin temel değişkenlerinden olan *inanişlar/bilgiler* değişkeni için uygulanan faktör analizinin sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Tüketicilerin ortaya koydukları "görünen" davranışların arka planında, çeşitli inanişların/bilgilerin etkin rol oynadığı gerçeği, psikoloji biliminin temel görüşlerinden biridir. Tüketicilerin sahip olduğu inanişları/bilgileri sorgulamak için cevaplayıcılara sunulan 10 ifade, faktör analizi sonucuna göre tek bir boyutu temsil etmektedir. Açıklanan toplam varyans %53,32'dir. Çevreci bir tutum geliştirmede olumlu katkı sağlama olasılığı bulunan bir bakış açısı içerdiğinden, bu faktör boyutu *çevrecilik yönlü inanişlar/bilgiler* olarak adlandırılmıştır.

Tablo-5 : İnanışlar/Bilgiler (İ/B) Değişkeni Boyutları

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa
Faktör 1 : Çevreci Yönlü İnanışlar/Bilgiler		53,32	0,901
Sanayileşmenin çevresel tahribata neden olduğunu düşündükçe, sanayileşmeye karşı hırçınlaşıyorum.	,823		
Kuşlar ve balıklar, civa nedeniyle zehirlenmektedir.	,779		
İnsanoğlunun yaşam kalitesi, bütün canlı türlerinin (bitki/hayvan) korunmasıyla sağlanacaktır	,768		
Plastik ambalajlar, özellikle kaçınılması gereken bir faktördür.	,762		
Çevresel kirlilik ve doğal kaynakların bozulduğu düşüncesi, abartıldığını düşündüğüm için, beni fazla endişelendirmez. (T)	,757		
Çevre kirliliği ve doğal kaynaklardaki bozulma nedeniyle bitki ve hayvan çeşitliliğindeki azalma beni çileden çıkarır	,752		
Tüketicilere sunulan her türlü üründe çevreye veya sağlığa zararlı içerikler bulunması olasılığı beni rahatsız ediyor.	,748		
Çevre kirliliği ve doğal kaynaklardaki bozulma, bitki ve hayvan çeşitliliğini bitiren temel faktördür.	,661		
Tüketicilere sunulan yiyecek/gıda maddelerinin çoğunda sağlığa zararlı içerikler olduğuna inanıyorum.	,647		
Şehirlerdeki hava kirliliğinin çoğu otomobillerden kaynaklanmaktadır.	,570		
Toplam Açıklanan Varyans		53,32	
K.M.O Değeri: 0,866			

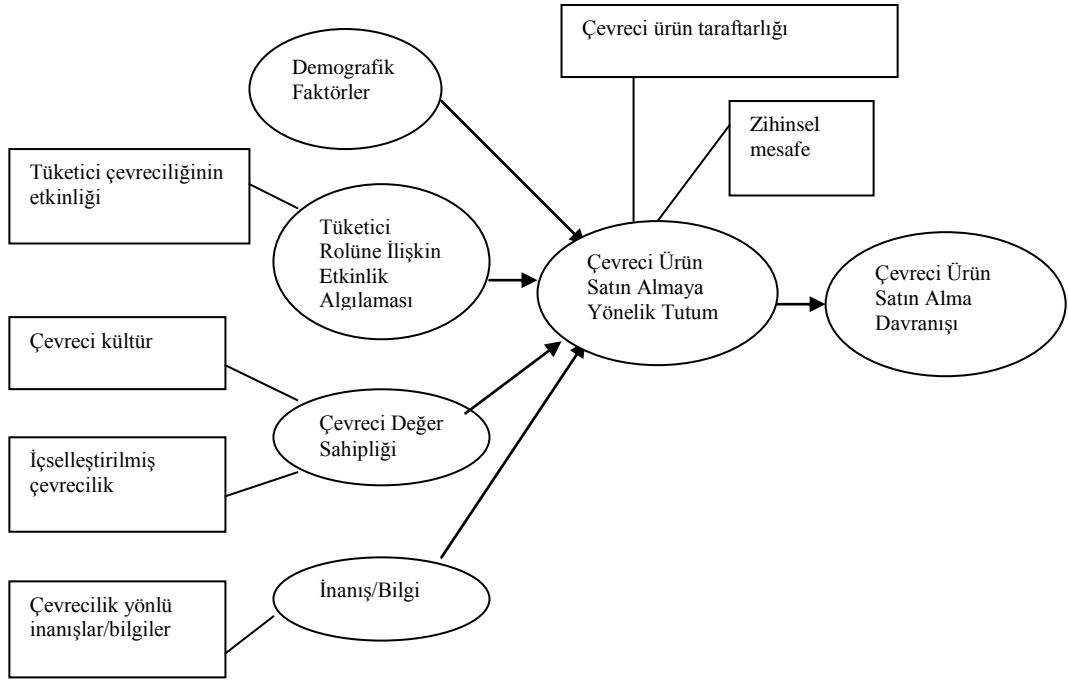
Tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışını ölçmek amacıyla, katılımcılara yöneltilen 9 ifadeye uygulanan faktör analizi sonuçları, bu ifadelerin tamamının tek bir boyuta ait olduğunu göstermektedir (Tablo 6). Bu boyut çerçevesinde açıklanan toplam varyans %66,98'dir. Bu boyutta yer alan ifadeler, doğrudan doğruya tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik fiili satın alma davranışına ilişkin olduğu için, *çevreci satınalım* olarak adlandırılmıştır. Daha önceki analizlerde olduğu gibi, burada da alfa değerinin, kabul edilebilir alt sınır olan 0.70'in oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo-6: Çevreci Ürün Satın Alma Davranışı (ÇÜSAD) Boyutları

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa
Faktör 1 : Çevreci Satınalma		66,98	0,937
Genellikle çevreye ve insan sağlığına olan etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	,874		
Ürünlerin çevreci olup olmadıkları, satın alma sırasında dikkat ettiğim bir kriter değildir (T)	,868		
Çevreye saygılı olmadığını duyduğum/bildiğim işletmelerin ürünlerini satın almam.	,867		
Mümkün olduğunca, tek kullanımlık kapları değil, yeniden kullanılabilir olanları satın alırım.	,844		
Kağıt ürünlerinde, özellikle yeniden kullanılabilir kağıt ürünlerini tercih ederim.	,820		
Yeniden kullanılabilir ürünleri, satın alma sırasında özellikle tercih ederim.	,810		
Sprey türü ürünleri mümkün olduğunca satın almam.	,782		
Eğer bazı ürünlerin çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem, yine de alırım. (T)	,757		
Daha az elektrik tüketimi olan ürünleri satın alırım.	,647		
Toplam Açıklanan Varyans		66,98	

K.M.O Değeri: 0,929

Şekil-2: Çevreci Ürün Satın Alma Davranışı Belirleyicilerinin Faktör Boyutları



5. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER: REGRESYON ANALİZİ

Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencisi olan tüketicilerin çevreci ürün satın alım davranışında, sahip oldukları tutumun etkisini ve ayrıca çeşitli faktörlerin hem tutum üzerindeki hem de doğrudan satın alma davranışındaki belirleyiciliğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, ilk aşamada *çevreci ürün satın almaya yönelik tutum (ÇÜSYT)* ve ikinci aşamada da *çevreci ürün satın alma davranışı (ÇÜSAD)* bağımlı değişken olarak ele alınarak, Şekil 3’de gösterilen model çerçevesinde değişik regresyon modelleri incelenmiştir. Bu amaçla beş farklı modelin denenmesi uygun görülmüştür. Bu modellerden ilk ikisi (model 1 ve 2) çevreci ürün satın almaya yönelik tutumun (ÇÜSYT) boyutları olan çevreci ürün taraftarlığı ve zihinsel mesafe boyutlarını açıklamaya yönelik modellerdir. Üçüncü model, çevreci ürün satın almaya yönelik “*genel tutum*”un belirleyicilerini incelemektedir. Dördüncü model, nihai satın alma davranışı (ÇÜSAD) üzerinde tutum’un belirleyiciliğini analiz etmekte ve beşinci model ise araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin, nihai satın alma davranışını (ÇÜSAD)

açıklayıcılığı üzerinde durmaktadır. İlk üç modelde ve sonuncu model olan beşinci modelde, Şekil 2’de gösterilen tüm değişkenler yer almıştır. Demografik faktörler için kukla değişkenler atanarak analize elverişli hale getirilmiş ve incelenen her bir modele anlamlı katkı yapıp yapmadıkları açıkça gösterilmiştir. Bununla birlikte, demografik faktörler dışındaki bağımsız değişkenlerden sadece anlamlı açıklayıcılık özelliğine sahip değişkenler, tablolarda gösterilmiştir. Diğer değişkenler istatistiksel açıdan anlamlı olmadığından nihai modellerde gösterilmemiştir.

Kurulan modeller ve analiz sonuçları tablo 7’de sunulmaktadır. Bağımlı değişkenler, faktör boyutları sırasıyla y_1 ve y_2 , bağımsız değişkenler de faktör boyutları sırasıyla x_1 , x_2 , ... x_5 olmak üzere, her bir modele ilişkin formül şu şekildedir:

Model 1 – Çevreci Ürün Satın Almaya Yönelik Tutumun Birinci Faktör Boyutu (çevreci ürün taraftarlığı) ile Bağımsız Değişkenlerin Faktör Boyutları Arasındaki İlişki

$$y_1 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 \dots\dots + \beta_5 x_5$$

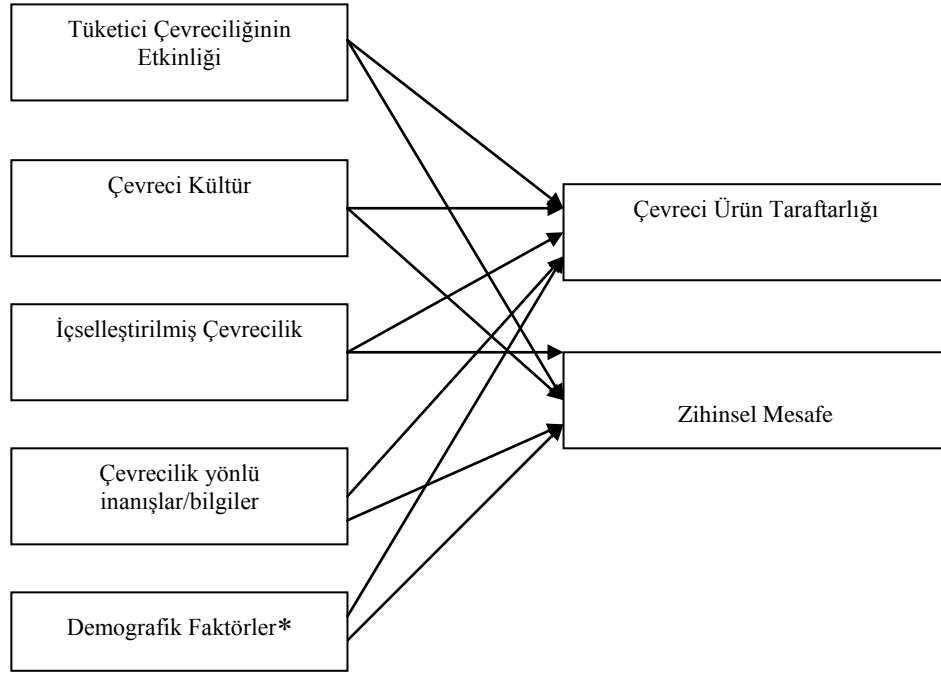
Model 2 – Çevreci Ürün Satın Almaya Yönelik Tutumun İkinci Faktör Boyutu (zihinsel mesafe) ile Bağımsız Değişkenlerin Faktör Boyutları Arasındaki İlişki

$$y_2 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 \dots\dots + \beta_5 x_5$$

Model 1’de F değeri 73.999’un, 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir (tablo 7). Bağımlı değişken *çevreci ürün taraftarlığı* ile toplam beş bağımsız değişken analize tabi tutulmuş, demografik faktörler kukla atamalardan dolayı genişletilmiş olarak gösterilmiştir². Analiz sonucunda, “çevrecilik yönlü inanışlar/bilgiler” (β : ,035; t: ,666; p: ,506) değişkeninin katkısı anlamsız çıktığından modelden çıkarılmıştır. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %64.9’ünü açıklamaktadır. Demografik faktörlerin modele yaptığı katkı incelendiğinde cinsiyet, gelir düzeyi ve annenin eğitim düzeyi modeli açıklamada yetersiz kalmışlardır. Babanın eğitim düzeyi ise, cevaplayıcıların çevreci ürün taraftarlığına anlamlı katkı sağlamaktadır. Babanın üniversite mezunu olması durumu baz alındığında, diğer eğitim düzeyleri, cevaplayıcıların *çevreci ürün taraftarlığı*’nı negatif yönde etkilemektedir. Bu durum, çevreci ürünleri dikkate alma veya çevreci tüketim ile ilgili tutum geliştirmede aile içinde babanın eğitim düzeyinin bir belirleyici olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, öğrencilerin okumakta oldukları sınıf düzeyinin etkisi incelendiğinde, yalnızca I. sınıftaki öğrencilerin farklılık

gösterdiği ve bunun dışında “üniversite içi eğitim düzeyinin” çevreci ürün taraftarlığı üzerinde anlamlı katkılar sağlamadığı görülmektedir. *Birinci sınıfta bulunmak ile çevreci ürün taraftarlığı* arasında negatif bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile, dördüncü sınıftaki öğrencilere kıyasla birinci sınıftaki öğrencilerin çevreci ürün taraftarlığı daha azdır.

Şekil-3: Regresyon Modelleri (1. ve 2. modeller)



* Cinsiyet, gelir düzeyi, okuldaki sınıf düzeyi, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi

Tablo-7: ‘Çevreci Ürün Satın Almaya Yönelik Tutum’un (ÇÜSYT) Faktör Boyutları ile Bağımsız Değişkenlerin Faktör Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

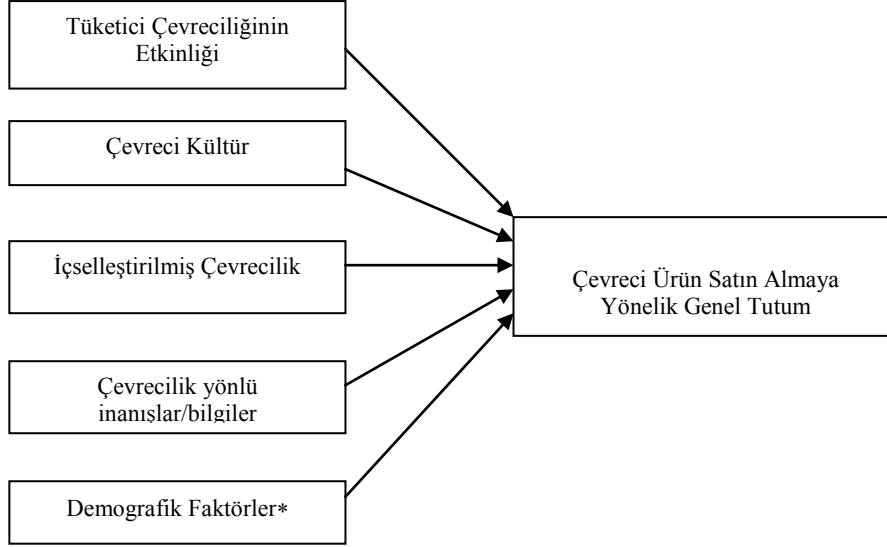
		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 1	R²: 0.649 F: 73.999*	Beta		
	Tüketici Çevreciliğinin Etkinliği	,108	2,614	,009
	Çevreci Kültür	,717	16,544	,000
	İçselleştirilmiş Çevrecilik	,169	4,648	,000
	Sınıf I	-,065	-2,625	,009
	Sınıf II	,049	1,636	,102
	Sınıf III	,027	,929	,353
	Cinsiyet	,041	1,766	,078
	Gelir I ^a	-,009	-,250	,802
	Gelir II ^b	,063	1,481	,139
	Gelir III ^c	,070	1,964	,050
	Anne I (eğitimsiz)	,018	,439	,661
	Anne II (ilköğretim)	,011	,245	,806
	Anne III (lise)	,003	,091	,927
	Anne V (lisansüstü)	,012	,516	,606
	Baba I (eğitimsiz)	-,075	-3,359	,001
	Baba II (ilköğretim)	-,125	-3,812	,000
	Baba III (lise)	-,167	-4,246	,000
	Baba V (lisansüstü)	,041	1,674	,094
Bağımlı değişken : Çevreci ürün taraftarlığı				
Model 2	R²: 0.625 F: 66.641*			
	Tüketici Çevreciliğinin Etkinliği	-,375	-8,805	,000
	Çevreci Kültür	-,254	-5,667	,000
	İçselleştirilmiş Çevrecilik	-,391	-10,386	,000
	Sınıf I	,183	7,108	,000
	Sınıf II	,020	,652	,515
	Sınıf III	,035	1,172	,241
	Cinsiyet	,032	1,363	,173
	Gelir I ^a	-,022	-,603	,546
	Gelir II ^b	,049	1,120	,263
	Gelir III ^c	,006	,162	,872
	Anne I (eğitimsiz)	,206	4,948	,000
	Anne II (ilköğretim)	,218	4,628	,000
	Anne III (lise)	,117	3,029	,003
	Anne V (lisansüstü)	-,012	-,495	,621
	Baba I (eğitimsiz)	,186	5,979	,000
	Baba II (ilköğretim)	,056	2,421	,016
	Baba III (lise)	,052	2,018	,044
	Baba V (lisansüstü)	-,030	-,876	,381
Bağımlı değişken : Zihinsel mesafe				

* 0.01 anlamlılık düzeyi a: < 500 yıl , b: 500 – 999 yıl , c: 1000 -1499 yıl

Çevreci ürün satın almaya yönelik tutumun (ÇÜSYT) ikinci faktör boyutu olan *zihinsel mesafe* ile bağımsız değişkenler arasındaki analiz sonuçları model 2'de görülmektedir (Tablo 7). Bağımlı değişken *zihinsel mesafe* ile beş bağımsız değişken analize tabi tutulmuştur. $F=66.641$ ve p değeri 0.00 olduğundan model anlamlıdır. Demografik değişkenlerle birlikte ele alındığında bağımsız değişkenlerin modeli açıklama kabiliyeti %62.5'tir. Analiz sonuçlarına göre, bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan en önemli faktör *içselleştirilmiş çevreciliktir*. İkinci derecede önemli olan faktör, *tüketici çevreciliğinin etkinliği algılaması* ve üçüncü derecede önemli faktör de *çevreci kültürdür*. Her üç değişken de, *çevreci ürün satın almaya yönelik zihinsel mesafe* bağımlı değişkeni ile negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Buna göre; *içselleştirilmiş çevrecilik*, *tüketici çevreciliğinin etkinliğine ilişkin algılama* ve *çevreci kültür* arttıkça, çevreci ürün satın almaya yönelik zihinsel mesafe de azalacaktır.

Demografik faktörlere bakıldığında; fakülte I. sınıfta bulunan öğrencilerin, diğer sınıflarda bulunan öğrencilere göre modele daha anlamlı katkı yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla, fakülte içi eğitim düzeyindeki azalma *çevreci ürün satın almaya yönelik zihinsel mesafe* için açıklayıcı olmaktadır. O halde, tersinden ifadesiyle, fakülte içi eğitim düzeyindeki artışla birlikte *çevreci ürün satın almaya yönelik zihinsel mesafe*'de azalmaktadır. Bu durum, üniversite eğitiminin, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan çevreci kültür ve içselleştirme sürecine olumlu katkı yapma potansiyeline işaret etmektedir. Cinsiyet ve gelir faktörlerinin model üzerinde anlamlı bir katkısı yoktur.

Anne ve babanın eğitim düzeyi ise bağımlı değişkenin belirleyicileri arasında yer almıştır. Beta katsayılarına bakıldığında, anne ve babanın eğitim düzeyi yükseldikçe, modele olan katkı azalmaktadır. Diğer bir ifade ile, anne ve babanın eğitim düzeyi, öğrencilerin *çevreci ürün satın almaya yönelik zihinsel mesafe*'sini etkilemektedir. Anne ve babanın eğitim düzeyinin lisans veya lisansüstü olması durumu, kendi aralarında bir farklılık oluşturmamıştır.

Şekil-4: 3. Regresyon Modeli

* Cinsiyet, gelir düzeyi, okuldaki sınıf düzeyi, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi

Genel araştırma modeline uygun olarak yapılan regresyon analizi sonucunda, çevreci ürün satın almaya yönelik tutum (ÇÜSYT) ile ilişkili bulunan bağımsız değişkenler; *tüketici çevreciliğinin etkinliği, çevreci kültür, içselleştirilmiş çevrecilik, anne ve babanın eğitim düzeyi* biçiminde sıralanmaktadır. Elde edilen bu sonuçların genel olarak ÇÜSYT ile ilişkisini incelemek ve bir anlamda sağlamasını yapmak amacıyla üçüncü bir model kurulmasına karar verilmiştir. Bu modelin bağımlı değişkeni, ÇÜSYT değişkeninin faktör analizindeki boyutlarının (tarafarlık – mesafe) aritmetik ortalaması ile belirlenmiştir. Böylece bu yeni bağımlı değişken *çevreci ürün satın almaya yönelik genel tutum* olarak tanımlanmıştır (şekil 4). Bağımsız değişkenler ile yeni tanımlanan bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki regresyon modeli kurulmuş ve analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 8’de sunulmaktadır.

Model 3 – ÇÜSYT değişkeninin faktör boyutlarını oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamasıyla bulunan *Çevreci Ürün Satın Almaya Yönelik Genel Tutum* ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki

$$y_3 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 \dots\dots\dots + \beta_5 x_5$$

Beş bağımsız değişken analize tabi tutulduğunda, F= 148.964 ve p=0.00 değerleri modelin bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde

kullanılan bütün değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme yüzdesi $R^2 = 0.788$ olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda, araştırma modelinin bağımsız değişkenleri arasında yer alan *çevrecilik yönlü inanışlar/bilgiler* değişkeninin modele yaptığı katkı istatistiki olarak anlamsız bulunduğu için model 3'te görülmemektedir. Demografik faktörler dışındaki diğer değişkenlerin (*tüketici çevreciliğinin etkinliği, çevreci kültür, içselleştirilmiş çevrecilik*) tamamının anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Demografik faktörlere bakıldığında ise bunlardan sadece anne ve babanın eğitim düzeylerinin modele nisbi katkı yaptığı söylenebilir. Örneğin, anne veya babanın eğitim düzeylerinin ilköğretim ve daha altında olması durumunda, (üniversite mezunu anne veya babaya sahip olanlarla kıyaslandığında) cevaplayıcıların *çevreci ürün satın almaya yönelik genel tutumu* negatif yönde değişmektedir. Bunun dışındaki demografik değişkenler modele istatistiki olarak anlamlı katkı sağlamamaktadır.

Tablo-8: Çevreci Ürün Satın Almaya Yönelik Genel Tutum İle Bağımsız Değişkenlerin Faktör Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 3	R²: 0.788 F: 148.964*	Beta	
Tüketici Çevreciliğinin Etkinliği	,264	8,252	,000
Çevreci Kültür	,528	15,678	,000
İçselleştirilmiş Çevrecilik	,326	11,535	,000
Sınıf I	,023	1,209	,227
Sınıf II	,019	,655	,530
Sınıf III	-,008	-,372	,710
Cinsiyet	,037	1,512	,244
Gelir I ^a	-,017	-,647	,518
Gelir II ^b	-,012	-,516	,606
Gelir III ^c	-,049	-1,619	,093
Anne I (eğitimsiz)	-,076	-2,440	,015
Anne II (ilköğretim)	-,107	-3,038	,002
Anne III (lise)	-,049	-1,698	,090
Anne V (lisansüstü)	,006	,299	,765
Baba I (eğitimsiz)	-,042	-2,426	,015
Baba II (ilköğretim)	-,098	-3,869	,000
Baba III (lise)	-,023	-1,211	,226
Baba V (lisansüstü)	,014	,727	,468

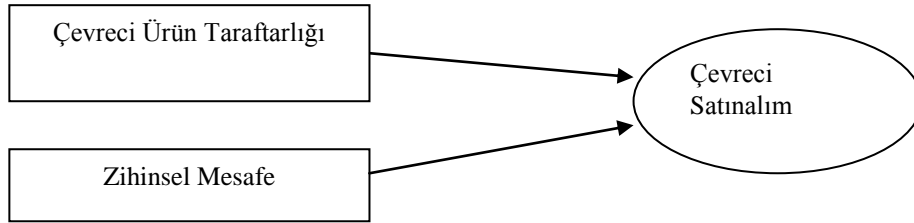
Bağımlı değişken: Çevreci ürün satın almaya yönelik genel tutum

* 0.01 anlamlılık düzeyi a: < 500 yıl , b: 500 – 999 yıl , c: 1000 – 1499 yıl

Tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik geliştirdikleri tutumların *çevreci ürün satın alma davranışının* ortaya çıkmasındaki belirleyiciliğini görebilmek için, tutumu oluşturan boyutlar ile fiili satın alım davranışını inceleyen yeni bir regresyon modeli kurulmuştur (Şekil 5). Elde edilen sonuçlar tablo 9'de görülmektedir. Model 4'te $F= 1341.303$ ve $p:0.00$ olduğu için model anlamlıdır.

Bağımlı değişken *çevreci satın alım* ile iki bağımsız değişken analize tabi tutulmuş ve her iki değişkenin de modele katkı sağladığı görülmüştür. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendirdeki değişimin %64.2 sini açıklamaktadır ki bu oran yüksek bir açıklayabilme düzeyi olarak kabul edilebilir. Zihinsel mesafe ile çevreci satın alım davranışı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. *Zihinsel mesafe* arttıkça *çevreci satın alım davranışı* da azalmaktadır. *Çevreci ürün taraftarlığının* t değerinin (36,624), *zihinsel mesafe*'nin t değerinden (-22,921) büyük olması, çevreci satın alım davranışında çevreci ürün taraftarlığının daha etkili olduğunu göstermektedir.

Şekil-5: 4. Regresyon Modeli



Tablo-9: Çevreci Satın Alım Davranışı ile Bu Yöndeki Tutum Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu

		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 4	R²: 0.642 F: 1341.303*	Beta		
	Çevreci Ürün Taraftarlığı	,647	36,624	,000
	Zihinsel Mesafe	-,484	-22,921	,000

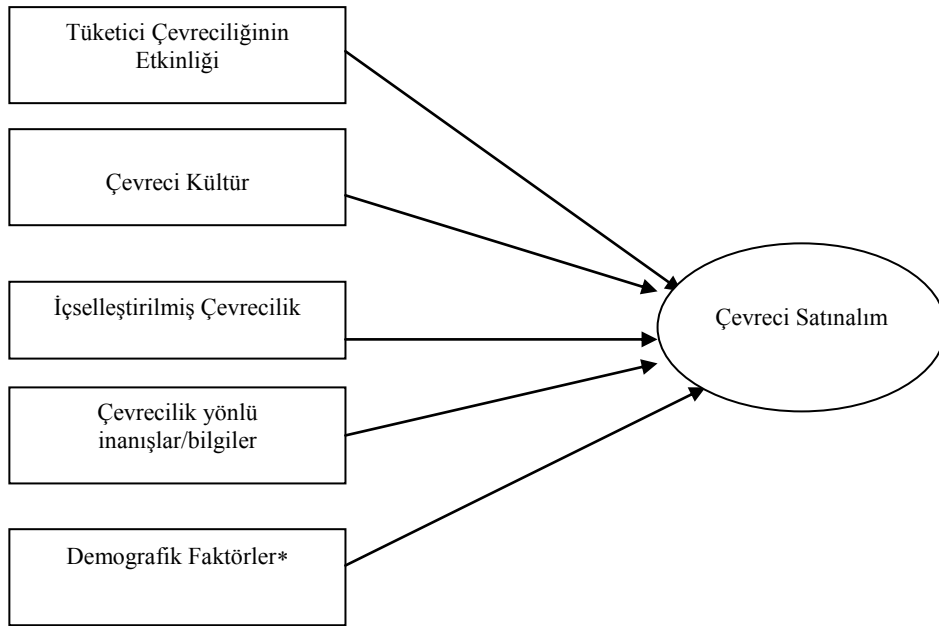
* 0.01 anlamlılık düzeyi

Son olarak, çevreci ürünlere yönelik tutum üzerinde etkili olduğu varsayılan ve belirleyicilikleri analiz edilen bağımsız değişkenlerin, doğrudan doğruya çevreci satın alım davranışı ile olan ilişkilerini tespit etmek amacıyla beşinci regresyon modeli kurulmuştur (Şekil 6). Tablo 10, beşinci regresyon modeline ilişkin sonuçları göstermektedir. Bu modelde F değeri 227.980, p: 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin *çevreci satın alım* bağımlı değişkenini açıklama oranı %85.1 olup, bu oran oldukça tatmin edici olarak değerlendirilebilir. Demografik faktörler dışındaki tüm bağımsız değişkenler modele istatistiki olarak anlamlı bir katkı yapmaktadır. En büyük katkının *içselleştirilmiş çevrecilik ve çevreci kültür* değişkenlerinden geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, içselleştirilmiş bir çevreci zihniyet, tüketicinin yaşamındaki diğer süreçlere yaptığı olası etkilerin

yanısıra, satın alım sürecinde de tüketiciyi yönlendiren temel bir faktör olmaktadır. Bunun yanında, tüketicilerin sahip olduğu genel bir çevreci kültür de satın alım sürecinde etkisini göstermektedir.

Demografik değişkenler incelendiğinde ise, fakülte içi farklı sınıf düzeylerinin *çevreci satın alım davranışı* açısından bir farklılık oluşturmadığı söylenecektir. Diğer taraftan, yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilere göre daha alt gelir grubunda yer alanların *çevreci ürün satın alım davranışı* negatif yönlüdür. Bu durum, tüketici gelir düzeyinin, çevreci ürün yönlü satın alım davranışının oluşmasında doğrudan bir belirleyici olduğuna işaret etmektedir. Anne ve babanın eğitim düzeyleri *çevreci satın alım davranışında* nisbi olarak belirleyicidir. Örneğin, ilköğretim ve altındaki bir eğitim düzeyine sahip ebeveynin çocukları, çevreci satın alım davranışı açısından, üniversite mezunu bir ebeveynin çocuklarına göre daha olumsuz bir davranış sergilemektedir.

Şekil-6: 5. Regresyon Modeli



* Cinsiyet, gelir düzeyi, okuldaki sınıf düzeyi, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi

Tablo-10: Çevreci Satın Alım Davranışı İle Bağımsız Değişken Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu

		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 5	R²: 0.851 F: 227.980*	Beta		
	Tüketici Çevreciliğinin Etkinliği	,161	5,973	,000
	Çevreci Kültür	,329	11,646	,000
	İçselleştirilmiş Çevrecilik	,359	15,127	,000
	Çevrecilik Yönlü İnanış/Bilgi	,213	6,267	,000
	Sınıf I	,011	,681	,496
	Sınıf II	-,012	-,637	,524
	Sınıf III	,016	,850	,396
	Gelir I (en alt gelir düzeyi) ^a	-,077	-3,439	,001
	Gelir II (alt gelir düzeyi) ^b	-,150	-6,240	,000
	Gelir III (orta gelir düzeyi) ^c	-,172	-6,479	,000
	Anne I (eğitimsiz)	-,110	-4,506	,000
	Anne II (ilköğretim)	-,086	-2,561	,011
	Anne III (lise)	,044	1,489	,137
	Anne V (lisansüstü)	,000	,020	,984
	Baba I (eğitimsiz)	-,135	-5,880	,000
	Baba II (ilköğretim)	-,073	-2,378	,018
	Baba III (lise)	,022	1,357	,175
	Baba V (lisansüstü)	,000	-,013	,990
Bağımlı değişken: Çevreci satın alım davranışı				

* 0.01 anlamlılık düzeyi a: < 500 yıl , b: 500 – 999 yıl , c: 1000 – 1499 yıl

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada, üniversite öğrencileri örneklemini çerçevesinde, çevre bilinçli tüketici davranışları ele alınmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu çevre bilinci ile bu bilinç düzeyinin tüketim sürecine yansımaları incelenmiştir. Buna göre, çevreci ürün satın almaya yönelik tutum geliştirme sürecinin belirleyici faktörleri; *tüketicilerin genel olarak sahip oldukları çevreci kültür*, çevrecilik anlayışının tüketiciler tarafından *içselleştirilme düzeyi*, tüketicinin çevreci kimliğe sahip olması durumunda bunun yapacağı etki düzeyine ilişkin *algılamalar* ve tüketicilerin sahip olduğu *çevrecilik yönlü inanışlar/bilgilerdir*. Araştırma sonuçları, bu faktörlerin olumlu ya da olumsuz yöndeki etkileri sonucunda *çevreci ürün satın almaya yönelik tutumun* iki ayrı biçimde ortaya çıktığını göstermektedir. Bunlar, çevreci ürünlere yönelik bir taraftarlık ya da tüketicinin çevreci ürünlere yönelik olarak geliştirdiği zihinsel mesafedir. Verilerin analizi açıkça ortaya koymaktadır ki, zihinsel mesafenin azalması ve çevreci ürün taraftarlığının artması, çevreci satın alım davranışını da önemli

ölçüde açıklamaktadır. Öyleyse çevreci satın alım davranışı yaratmak için, öncelikle bireylerin çevrecilik yönlü yaklaşımlara inanmaları sağlanmalıdır. Bu inancın, çevrecilik düşüncesinin içselleştirilmesinde temel aşama olması beklenmelidir. Genel olarak çevrecilik akımına olan inanç ve sahiplenmenin, tüketim sürecini de “çevreci” bir kimliğe kavuşturacağı söylenebilir.

Çevreci ürün satın alma davranışı geliştirmede üst gelir düzeyindeki öğrencilerle daha alt gelir düzeyindeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu durumda “gelir düzeyi” faktörünün çevreci ürünlere yönelmede belirleyici bir faktör olduğu ifade edilebilir. Öte yandan, üniversite içi eğitim düzeyi farklılıklarının (öğrencilerin hangi sınıfta olduklarının), çevreci satın alım davranışı açısından önemli olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin sınıf düzeyleri çevreci satın alma davranışında anlamlı bir farklılığa yol açmamaktadır. Bununla birlikte, anne ve babanın eğitim düzeyinin, öğrencilerin tüketim davranışlarının “çevreci” veya “çevreci olmayan” biçimde ayrılaşmasında önde gelen bir belirleyici olduğu görülmüştür. Araştırmada incelenen örneklem grubunun üniversite öğrencileri olduğu düşünülürse, toplumun en eğitilmiş kesiminde bile, ortaya konulan tutum ve davranışların anne-babanın eğitim düzeyinden bağımsız kalamadığını söylemek mümkündür. O halde, bugünkü tüketim toplumunun *çevreci tüketim toplumuna* dönüşebilmesi için, yarımın anne ve babalarının bugünden bu yönde eğitilmesi ve donanımlı hale getirilmesi, yüksek standartlı bir toplumsal yaşam adına stratejik bir önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, tüm dünyada geçerli olan bir trend çerçevesinde, günümüzde bütün toplumlar için kullanılacak ortak tanımlamalardan biri de ‘tüketim toplumu’ tanımlamasıdır. Tüketim toplumlarında, çok büyük boyutlarda ve çeşitlilikte bir tüketim davranışı ve eğilimi söz konusu olmaktadır. Tüketimin çok büyük boyutlara ulaşması ve gerçekleşen para hareketlerine paralel olarak tüketicinin konumu da, üreticiler ve satıcılar karşısında oldukça itibarlı bir niteliğe ulaşmıştır. Bu durum tüketicilerin görüş, davranış ve eğilimlerinin üretici ve satıcılar tarafından önemle dikkate alınmasını gündeme getirmektedir. O halde denilebilir ki, tüketicilerin ortaya koyacakları tutum ve davranışlar, bütün pazar süreçlerini etkileyebilecek ve hatta şekillendirebilecek bir potansiyeli ifade etmektedir. Öte yandan, tüketim faaliyetinin çok büyük boyutlarda gerçekleşmesi; yapılan faaliyetlerin, sadece bireysel tüketimler olmasının ötesine geçmekte ve toplumsal yaşamı, yaşam kalitesini doğrudan etkileyen bir faktöre dönüşmektedir.

Bu durumda, sürdürülebilir yüksek standartlara sahip bir toplumsal yaşamı gerçekleştirmede, bir yandan işletmeler diğer yandan da tüketiciler önemli bir sorumluluğa ortak olmaktadır. Bugün artık işletmelerin gerçek yönlendiricileri konumunda olan tüketiciler, bu yönde süreci şekillendirecek bir

gücü ellerinde tutmaktadırlar. İşletmelerin gerek üretim ve gerekse satış sürecinde davranışlarını şekillendirecek asıl etken, tüketicilerin, ellerinde bulunan bu gücün farkında olma düzeyleridir. Yüksek standartlara sahip bir toplumsal yaşamın temel unsurlarından birisi; üretim ve tüketim faaliyetleri süreçlerinde “çevre” konularının dikkate alınmasıdır. Çünkü yukarıda da dile getirildiği gibi, üretim ve tüketim faaliyetleri toplumsal yaşamın çok büyük bir alanını kapsamaktadır. Ekolojik sisteme en az veren ürünlerin yaygınlaşması, bunların üretim ve tüketim süreçlerinde ekosisteme en az zararın verilmesi, tüketici ve toplum sağlığının ön plana çıkarılması, çevreci ilginin tüketim toplumundaki yansımalarıdır. Üretim ve tüketim süreçlerinde çevresel konuların/ilgilerin ön plana çıkarılması, “bilinç” kavramını akla getirmektedir. Bilinçli üreticiler ve bilinçli tüketicilerle, çevreci yaklaşımlar geliştirmek ve yüksek standartlı bir toplumsal yaşam inşa etmek mümkün olacaktır.

Bu bağlamda, işletmelerin kendi başlarına çevre bilincine sahip ve bu bilincin gereğini yerine getiren aktörler olmasını beklemek, doğru ve doğal bir beklenti olsa da, fiili durumda işletmelerin, ticari nitelikleri öne çıkan yapılar olması ve dolayısıyla ticari kaygıların esas alınması, bu beklentileri etkisizleştirmektedir. Dolayısıyla, burada da hareketin başlamasında ve sürecin şekillenmesinde aktif rolü üstlenecek olan, tüketicilerdir. Kısaca, çevre bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması, çoğalması ve etkinliklerinin artması; tüm pazar faaliyetlerinin de çevreci duyarlılıklarla donatılması ve işletmecilik faaliyetlerinin çevreci bir zihniyetle bütünleşmesi anlamına gelecektir. Dikkatten kaçırılmaması gereken bir nokta da, bu çalışmada incelenen kitlenin bütünüyle ‘eğitimli bireylerden’ meydana gelmiş olmasıdır. Eğitimli bireylerden elde edilen veriler ile eğitimsiz bireylerden veya bu konuda homojen olmayan gruplardan sağlanacak veriler farklılaşabilecektir. Dolayısıyla, ulaşılacak olan sonuçlar yorumlanırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

NOTLAR

¹ Detaylı bilgi için bkz. Sanjay K. Jain, Gurmeet Kaur, “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioral Analysis of Indian Consumers”, *Global Business Review*, 5 (2), 2004; Ricky Y.K.Chan, “Determinants of Chinese Consumers’ Green Purchase Behavior”, *Psychology & Marketing*, 18(4), 2001; My H.Bui, “Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior”, *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, 2005.

² Tüm regresyon analizleri boyunca, demografik faktörlerin incelenmesi kukla değişkenler ile yapıldığından, baz kategorileri sözkonusudur. Bunlar: *cinsiyet* için; bayan tüketiciler, *eğitim durumu* için; son sınıf öğrencileri, *gelir* için; en üst gelir grubunda (>1500 ytl) yer alanlar, *anne eğitim düzeyi* için; fakülte, *baba eğitim düzeyi* için; fakülte, şeklinde sıralanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arabacıoğlu, Z. (1992) "Environmental Concern and Attitudes and Its Impact on Buying Behaviour" **Yüksek Lisans Tezi**, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ay, C ve Z. Ecevit (2005) "Çevre Bilinçli Tüketiciler", **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10, 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.
- Bayraktar, M ve Y. Mert (1994) "Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri", **Standart Dergisi**, 39 (Eylül), 27-32.
- Charter M, K. Peattie, J. Ottman, M.J. Polonsky (2002) **Marketing and Sustainability** The Centre for Sustainability Design, Brass.
- Çabuk, S ve B. Nakiboğlu (2004) "Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satınalma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, 12(12), 39-54.
- Diamantopoulos, A., B. Schlegelmilch, R. Sinkovics, G. Bohlen (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**, 465-480.
- Fisher, A. (1990) "What Consumers Want in the 1990's", **Fortune**, 121, 108-112.
- Gilg, A., S. Barr, N. Ford (2005) "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer", **Futures**, 37, 481-504.
- Hair, J. F., Jr. R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black. (1998) **Multivariate Data Analysis**, (5th ed), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kalafatis, P. S., M. Pollard, R. East, M. H. Tsagos. (1999) "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination", **Journal of Consumer Marketing**, 6(5), 441-460.
- Nakip M. (2003) **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nemli E. (2000) **Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.

- Odabaşı, Y. (1992) “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi** 6(36), içerisinde S. Jim (1991) “Green Labels for Consumers, **The OECD Observer**, April-May, 29.
- Ottman, A. J. (1994) **Green Marketing, Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**, Lincolnwood: NTC Business Boks.
- Peattie, K. (2001) “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, 2, 129-146.
- Polonsky, M. J and P. J. Rosenberger (2001) “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, **Business Horizons**, 44(5), 21 -31.
- 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. and D. R. Bacon (1997) “Exploring The Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior”, **Journal of Business Research**, 40(1), 79-89.
- Straughan, R. D. and J. A. Roberts (1999) “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium”, **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-575.
- Tarhan, B. (1996) **Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2001) **Pazarlama Ahlakı**, İstanbul: Beta.
- Yazıcı, E. (2003) **Türk Üniversite Gençliği Araştırması**, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, B. (1994) “Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 48(Kasım-Aralık), 21-32.
- Zinkhan, G. M and L. Carlson, (1995) “Green Advertising and the Reluctant Consumer”, **Journal of Advertising**, 24, 1-6.