

Araştırma Makalesi
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2020 Cilt-Sayı: 13(2) ss: 260-276.

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2020 Vol-Issue: 13(2) pp: 260-276.

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.593258

Geliş Tarihi / Received: 17.07.2019

Kabul Tarihi / Accepted: 11.04.2020

ÇEVREYE DUYARLI VE YEŞİL TÜKETİCİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aynur ACER¹
İ. Bihter KARAGÖZ TAŞKIN²

Öz

Çevre sorunları, günümüzün en önemli sorunlarından biridir ve günümüz tedarik zinciri yönetiminin her aşamasında çevrenin dikkate alınması gerekliliği doğmuştur. Bu gereklilik ile beraber, tedarik zinciri içinde yer alan tüm üyeler yeşil prensibini gerek isteyerek gerekse zorunluluklar ile benimsemeye başlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacını üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin çevreye duyarlı tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemek oluşturmaktadır. Bu nedenle, İstanbul'da vakıf üniversitelerinde öğrenim gören 427 öğrenciye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Toplanan bu veriler SPSS programı ile analiz edilerek, üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma konusunda tutum ve davranışları ile ilgili değişimler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Yeşil Tüketici, Yeşil Satın Alma, Faktör Analizi, İki Yönlü MANOVA

Jel Kodları : M30

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, aynuracer@arel.edu.tr, ORCID adresi: <https://orcid.org/0000-0002-7315-7020>

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, bihterkaragoz@arel.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3966-1901>

ECOFRIENDLY AND GREEN CONSUMER: A SURVEY ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Environmental problems are one of the most important problems of today, and taking into account the environment at every stage of today's supply chain management has become a requirement now. In line with this requirement, all members of the supply chain have started to adopt the principle of green principle with both willingly and necessity. In this context, the aim of the study is to determine whether demographic characteristics of university students have an effect on their environmentally-conscious attitudes and behaviors. Accordingly, data were collected from 427 students studying at private universities in Istanbul with the survey method. Collected data were analyzed with the help of SPSS software and changes in attitudes and behaviors of university students about green purchasing were determined.

Keywords : Green Customer, Green Purchasing, Factor Analysis, Two Way MANOVA

Jel Codes : M30

GİRİŞ

Günümüz dünya nüfusu büyük ölçüde artış göstermekle beraber, özellikle son yıllarda yaşanan önemli çevresel felaketler ve ekolojik değişiklikler sistem üzerinde ciddi oranda baskı yaratmaktadır. Üretim artışı doğal kaynakların kontrolsüzce tüketimi, nüfus artışı, savaşlar ve bilinçsiz teknolojik gelişmeler ile kirlenilen hava, su, toprak ve ormanların yok edilmesiyle birlikte her geçen gün çeşitli hastalıklar ve ölümler meydana gelmektedir ve bunun sonucunda dünyamız insan sağlığını tehdit eden özellikler kazanmaktadır (Batak, 1997: 28'den aktaran; Çabuk & Karacaoğlu, 2003: 190). Son yıllarda daha fazla tüketici tarafından artan çevresel faaliyetler ve ciddileşen çevresel zararlar çevre bilincinin gelişmesine neden olmuş ve böylece tüketici çevreciliği önem kazanmıştır (McIntosh, 1991'den aktaran; Huang, 2014: 140). Bunların yanı sıra "çevresel duyarlılık çağı" olarak adlandırılan günümüzde kurumların hem endüstriyel gelişimlerini tamamlamaları sağlanmakta hem de çevreye zarar vermemeleri gerektiği konusunda uyarılarda bulunmaktadır (İnce, 2013: 1).

Yeşil tedarik zinciri hem müşterilerin hem de tedarikçilerin üretim ya da hizmet sürecindeki malzemelerin geri dönüşümü, yeniden kullanıma girmesi ve çevreye duyarlıklarının test edilmesi sonucu satın alma kararının verilmesi ile oluşmaktadır (Polat, 2014: 22). Yeşil satın alma, esasen yeşil tedarik zinciri yönetimi etkililiğinin bir göstergesi niteliğindedir (Alvarenga vd., 2015: 6). Çevresel nitelikleri nedeniyle çeşitli ürün türlerini satın almayı gerektiren veya teşvik eden çok sayıda çeşitli tüzükler, yönetmelikler, yürütme emirleri ve politika belgeleri yer almaktadır (Song vd., 2004'ten aktaran; Keskin, 2017: 15).

Tüketim alışkanlıklarına çevresel sorumluluk bilincinin artarak yansması ile birlikte "çevreci/yeşil tüketici" kavramı ortaya çıkmıştır (Kükürer, 2012: 4508). Yeşil tüketici ya da çevreye duyarlı tüketici, "satın alma davranışlarının her adımında, çevreye karşı etkileri irdeleyen ve çevre bilinciyle hareket eden; çevresel şartların sürdürülebilir olması için satın alma gücünü ve tüm tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun ve gelecek nesillerin yaşam ortamına karşı kendisini sorumlu hisseden bireyler" olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2003: 55'ten aktaran; Kükürer, 2012: 4508). Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri daha fazla yansıtan tüketicilerdir (Çabuk vd., 2008: 87).

Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen tüketiciler olmakla beraber; üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ve fazla ambalaja sahip olan ürünleri tercih etmezler (Biner, 2014: 70-71). Yeşil tüketici, şu özellikleri taşıyan ürünleri satın almama eğilimi göstermektedir (Keleş, 2007: 18): (1) İnsan sağlığını ve diğer canlıların sağlığını tehdit eden, (2) Üretimi, kullanımı ve ortadan kaldırılması esnasında çevreye olumsuz etkileri olan, (3) Büyük miktarlarda ve bilinçsizce kaynak tüketimine neden olan, (4) Çok fazla paketleme gerektiren ve aşırı özellikleri nedeni ile gereksiz atığa sebep olan, (5) Tehlikeli alanlardan çıkarılan malzemeler, (6) Hayvanların işkence görmesine yol açan, (7) Diğer ülkelerin aleyhinde etkiye sahip olan. Buradan da anlaşılacağı üzere yeşil tüketim yalnızca doğal çevreye zarar vermeden ürün tüketmek anlamına gelmemekte olup, aynı zamanda çevre dostu ürünler satın almak ve geri dönüşüm ile ilgilenmektedir (Eti, 2017: 96). Dolayısıyla sosyal pazarlama literatürü, yeşil tüketici davranışını sadece tüketicilerin kendi kişisel ihtiyaçları ile değil aynı zamanda genel olarak toplumun refahı için endişeleriyle motive edilen etik odaklı bir tüketici davranışı olarak da görmektedir (Cheah & Phau, 2011: 453).

Bireylerin satın alma ve tüketim süreçlerinde çevreye duyarlı ve bilinçli bireyler olarak adlandırılması için kurum ve kuruluşları çevreci olmaları konusunda teşvik etmeleri ve çevreyle ilgili yapılması gereken görev ve sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir (Kükrer, 2012: 4507). Sosyal sorumluluğa sahip yeşil tüketicilerin tüketim kararlarını belirlemede satın aldıkları ürünlerin üreticileri, üretim faaliyetleri ve uygulamaları, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgiler önemli rol oynamaktadır (Karaca, 2013: 100). Yeşil tüketiciler, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Yeşil satın alma davranışı ve genç tüketicilerin satın alma davranışları günümüzün önemli araştırma konuları olarak yazındaki yerini almakta ve pazarlama araştırmaları, etkin pazar bölümü stratejilerini uygulayabilmek için tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurların neler olduğunu belirlemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, ilgili yazın çalışmaları ve araştırmalar genç tüketicileri sürekli farklı yönleri ile ele alınmaktadır (Dülgeroğlu vd., 2016: 3).

Ayrıca, pazarlama literatüründe, yeşil piyasanın önemli olduğu ve şirketlerin çevresel performansı artırarak ve yeşil ürünler geliştirerek kar edebileceği konusunda artan bir fikir birliği vardır (Ottman, 1993'ten aktaran; Wiser, 1998: 107).

I. ÇEVREYE DUYARLI TUTUM ve DAVRANIŞLARA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada ve Türkiye’de üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı tutum ve davranışları ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

Straughan ve Roberts (1999)’ın Amerika’da üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre; genç tüketicilerin çevresel kaygılarının olduğunu, kadınların erkeklere göre daha ilgili olduklarını, eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğunu ve şehirlerde yaşayanların taşrada yaşayanlara göre daha fazla çevresel kaygılarının bulunduğunu tespit etmişlerdir (Straughan & Roberts, 1999’dan aktaran; Koçoğlu & Koçoğlu, 2017: 419).

Autio ve Heinonen (2004) tarafından Finlandiya’da yapılan araştırmanın konusunu yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmaya göre belirtilen gruba mensup tüketiciler geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konularında bilinçli olmalarına karşın davranışlarında bu bilinci yansıtamamakta ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergilemektedirler (Karaca, 2013: 101).

Ay ve Ecevit (2005) üniversite öğrencilerinin demografik ve psikografik özellikleri ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmasında

yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmalarında üniversite öğrencilerinin çevresel problemlere ve çevresel risklere karşı ne kadar hassas olduklarını belirlemeyi amaçlayan Sam vd. (2010), kız öğrencilerin çevreye karşı duyarlılıklarının erkek öğrencilere göre daha fazla olduğunu, öğrencilerin okumakta olduğu sınıf düzeyi yükseldikçe duyarlılığın da yükseldiğini, özellikle anne eğitim düzeyinin öğrencilerin çevre duyarlılığını anlamlı bir şekilde etkilediğini elde etmişlerdir.

Bir Amerikan Üniversitesinde Yan ve Xu (2010) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üstünde aile, okul ve arkadaşlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada ailenin çocuklarıyla, yeşil ürün satın alma ve geri dönüşüm gibi özel yeşil davranışlar konusunda daha fazla iletişim kurmasının çocuğun bu davranışları gerçekleştirme oranını arttırdığı sonucu saptanmıştır (Cesur & Memiş, 2016: 666-667).

Cheah ve Phau (2011) Avustralya'da çok uluslu bir üniversitede işletme öğrencilerinin çevre dostu ürünleri satın alma istekliliğini etkileyen kilit faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin çevresel kirliliğinin yayılması ile çevreye olan olumsuz etkileri hakkında bilgi sahibi olması durumunda farkındalık seviyelerinin artacağı belirtilmiş ve yeşil ürünlere yönelik olumlu bir tavır sergileneceği dile getirilmiştir.

Parker vd. (2014) Vietnamlı genç tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada ise, Vietnamlı genç tüketicilerin, tüketimlerinde çevre duyarlılığının bulunduğu tespit edilmiştir (Dülgeroğlu vd., 2016: 3).

Yılmaz ve Arslan (2011)'in öğrencilerin çevresel duyarlılıkları, çevreyi koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarını cinsiyet, ailelerinin yaşadığı yer ve anne-baba eğitim düzeyine göre çalıştığı çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

Duru ve Şua (2013)'nin genç tüketicilerin çevre duyarlılığı, çevreye dost ürün duyarlılığı, yeşil ürünlere yönelik tutumları, maliyet artışına katılımları ile yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; çevreye duyarlı ürün bilinci ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, çevre bilinci ile cinsiyet arasında da bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kanbak (2015) üniversite öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışlarını ölçmeyi hedeflemiş ve çevre dersi, yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, yerleşim yeri, anne-baba eğitimi ve anne-baba mesleği gibi değişkenlere göre öğrenciler arasında önemli farklar olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet, çevre dersi, ailenin oturduğu yer, annenin eğitim düzeyi ve annenin mesleğinin tutum belirlemede farklılık yaratmadığı buna karşılık yaş, baba mesleği, baba eğitim düzeyi ve öğrencilerin sınıf düzeyinin farklılık yarattığı bulgusu elde edilmiştir.

Dülgeroğlu vd. (2016)'nin elli iki Türk ve elli altı Avrupa Birliği (AB) vatandaşı olan toplam yüz sekiz öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; AB vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum farklı ülkelerdeki genç tüketicilerin birbirlerine yakın yapılarını ortaya koymaktadır.

Karahan vd. (2017)'nin üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevresel farkındalık ve bilgi düzeylerinin belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında; üniversite öğrencilerinden çoğunlukla kadınların çevre farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu, öğrencilerin yaşları ile çevresel farkındalık düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Korkmaz vd. (2017)'nin lisans eğitimi alan iki yüz altmış dört öğrenciye uyguladıkları anket çalışmasında, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki ile öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının eğitim görülen sınıf düzeyine göre de anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Korkmaz vd., 2017).

Koçoğlu ve Koçoğlu (2017)'nin turizm eğitimi alan öğrencilerin, çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerini belirlemek ve öğrencilerin demografik özellikleri ile çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda buldukları, öğrencilerin yarıdan fazlasının ise çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödeyecekleri ve ürün satın alırken, üretici firmanın çevre dostu olmasını önemsedikleri belirlenmiştir.

Çetinkaya ve Özceylan (2017) üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında; tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki olduğunu istatistiksel olarak tespit etmişlerdir.

Ünüvar vd. (2018)'nin üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma niyetini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonuçlarında, cinsiyet ile ilgili bulgulara göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla yeşil ürünün boyutları olan tutum, davranış, çevresel kaygı ve çevresel bilgilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

II. METODOLOJİ

II.I. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde çevresel değerlerin ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yok olması, ülkelerin küresel problemlere çözüm getirememeleri gibi nedenlerle çevre ile ilgili konular kullanıcılar tarafından giderek önem kazanmıştır. Rekabet koşullarının zorluğu, teknolojik gelişmeler, küreselleşme, işletmelerin tedarik zinciri ağının karmaşıklığı ve ürün yaşam eğrisinin azalması gibi nedenlerden dolayı organizasyonlar tedarik zinciri stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır (Beamon, 1999). Organizasyonların yeşil tedarik zinciri faaliyetlerin içinde en önemli faaliyetlerden birisi yeşil satın alma faaliyetidir.

Genç tüketicilerin demografik özelliklerinin çevreye duyarlı tutum ve davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını analiz etmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma, İstanbul'da lisans düzeyinde faaliyet gösteren 40 vakıf üniversitesinin farklı fakültelerde öğrenim gören lisans öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada ön lisans ve lisansüstü öğrencileri çalışma dışı bırakılarak bölüm veya fakülte ayırımına gidilmeksizin üniversitelerin merkez kampüslerde öğrenim gören lisans öğrencileri ele alınmıştır.

II.II. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kümesini 2017-2018 bahar dönemi İstanbul'da eğitim-öğretim faaliyeti veren 40 vakıf üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kümenin belirlenmesinde Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK)'nin web sayfasındaki öğrenci sayıları ile ilgili verilerden yararlanılmıştır. Bu istatistiklere göre 2017-2018 yılı eğitim ve öğretim faaliyetinden yararlanan 132.147 öğrenci yer almaktadır (YÖK, 2018).

%95 güven düzeyi ve $\pm\%5$ hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Vakıf üniversitelerindeki öğretim üyelerinin yardımı ve sosyal alanlar dolaşarak öğrencilerin anket sorularını yanıtlamaları sağlanmıştır. Birincil kaynak veriler ile toplamda 427 anket elde edilmiştir.

II.III. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında anket formlarından yararlanılmıştır. Çalışmada yer alan anket soruları iki kısımdan oluşmaktadır. Öncelikli olarak öğrencilerin demografik özellikleri

(cinsiyet, yaş, not ortalaması, aile gelir düzeyi, bireysel aylık gider, baba eğitim düzeyi, baba iş durumu, anne eğitim düzeyi, anne iş durumu) ile ilgili bilgilere anket sorularında yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Straughan ve Roberts (1999)'in çalışmasından derlenen ve öğrencilerin yeşil tüketici tutum ve davranışlarını analiz etmede kullanılan 19 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır: Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5).

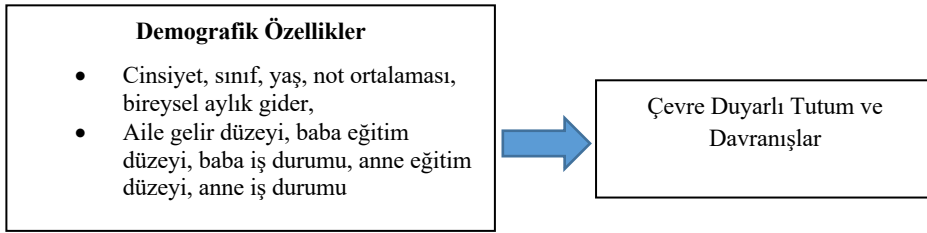
Alfa katsayısının $0,60 < \alpha < 0,80$ aralığında yer alması durumunda ölçeğin güvenilir kabul edildiği bilinmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu çalışmada kullanılan ifadeler Cronbach's Alpha ile güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alfa katsayısı $\alpha = 0.682$ olarak elde edilmiştir ve kullanılan ölçek oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Son bölümde ise demografik özelliklerin yeşil tüketici tutum ve davranışları ile ilgili ifadeler üzerinde etkili olup olmadığı analiz edilmektedir.

III.ANALİZ ve BULGULAR

Literatür taraması sonucu oluşturulan modelin genel hipotezi aşağıda yer almaktadır.

$H_1 =$ Öğrencilerin demografik özellikleri çevreye duyarlı tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Yukarıda hipotezi verilen demografik özelliklerin çevreye duyarlı tutum ve davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirlemeye çalışan bu çalışmanın modeli aşağıda Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de demografik özellikler bireysel demografik özellikler ve ailevi demografik özellikler olmak üzere iki başlıkta incelenmiştir. Öğrencilerin demografik özelliklerinin çevresel tutum ve davranışlarını etkileyip etkilemediğini ölçmek için kullanılan eksik veya hatalı doldurulan anketlerin analiz dışı tutulmasıyla elde edilen 427 anket cevapları SPSS-21 paket programında analiz edilmiştir. Anket sonucu elde edilen bilgiler üç başlık altında değerlendirilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

III.I. Demografik Özellikler

Araştırmaya dahil olan genç tüketicilerin bireysel demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Bireysel Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	188	44
Erkek	239	56
Toplam	427	100
Yaş	Frekans	%
18 yaş ve altı	10	2.3
18-21	218	51.1
21-24	174	40.7
24 yaş ve üstü	25	5.9
Toplam	427	100,0
Sınıf	Frekans	%

1.Sınıf	50	11.7
2.Sınıf	140	32.8
3.Sınıf	98	23
4.Sınıf	122	28.6
5.Sınıf ve üstü	17	4
Toplam	427	100
Ortalama	Frekans	%
1-1.50	8	1.9
1.51-2	51	11.9
2,01-2,50	144	33.7
2,51-3	129	30.2
3,01-üstü	95	22.2
Toplam	427	100
Aylık Bireysel Gider (TL)	Frekans	%
<500	124	29
501 – 750	103	24.1
751 – 1000	75	17.6
1001 – 1250	43	10.1
1251 – üstü	82	19.2
Toplam	427	100

Demografik özellikleri konu alan Tablo 1.’den, öğrencilerin %44’ünün kız öğrencilerden %56’sının ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Yaş demografik özelliğine bakıldığında; öğrencilerin %51’inin 18- 21 yaş grubu, %41’inin 21-24 yaş grubu, %6’sının 24 ve üstü yaş grubu ve %2’sinin ise 18 yaş ve altı yaş grubu aralığında dağıldığı elde edilmiştir. Öğrencilerin %33’ü ikinci sınıf, %29’u dördüncü Sınıf, %23’ü üçüncü sınıf, %12 ‘si birinci sınıftan oluşmaktadır. Oransal olarak %4 ile çok düşük bir değere sahip olan 5. Sınıf ve üstü öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin ortalamaları ele alındığında %34’ü 2.01-2.50, %30’u 2.51-3.00, %22’si 3.01 ve üstü, %12’si 1.51-2.00 ve %2’si 1.00-1.50 aralığında yer almaktadır. Bir başka özellik olan bireysel aylık giderlerine bakıldığında; %29’u 500 TL’nin altında, %24’ü 501 – 750, %19’u 1251’den fazla, %18’i 751-1000 ve %10’u 1001-1250 aralığında yer almaktadır. Diğer taraftan Tablo 2.’de öğrencilerin ailevi demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 2: Öğrencilerin Ailevi Özellikleri

Aile Aylık Geliri	Frekans	%
<2000	40	9.4
2001-3000	100	23.4
3001-4000	84	19.7
4001-5000	72	16.9
5001 ve üstü	131	30.7
Toplam	427	100
Baba Eğitim Durumu	Frekans	%
Okuryazar	12	2.8
İlköğretim	176	41.2
Lise	157	36.8
Üniversite	77	18.0
Lisansüstü	5	1.2
Toplam	427	100
Baba İş Durumu	Frekans	%
Kendi işyeri	16	3.7
Çalışmıyor	141	33.0
Kamu	36	8.4
Özel	129	30.2
Emekli	105	24.6
Toplam	427	100
Anne Eğitim Durumu	Frekans	%
Okuryazar	26	6.1
İlköğretim	217	50.8
Lise	142	33.3
Üniversite	39	9.1
Lisansüstü	3	.7

Toplam	427	100
Anne İş Durumu	Frekans	%
Kendi işyeri	18	4.2
Çalışmıyor	277	64.9
Kamu	12	2.8
Özel	65	15.2
Emekli	55	12.9
Toplam	427	100

Ailelerinin demografik özelliklerine göz attığımızda: öğrencilerinin %31'inin 5001 ve üstü, %23'ünün 2001-3000, %20'sinin 3001-4000, %17'sinin 4001-5000 ve %9'unun 2000 TL'den az aylık gelire sahip olduğu elde edilmiştir. Ailevi özelliklerden babanın eğitim durumuna bakıldığında; %41'inin ilköğretim, %37'sinin lise, %18'inin üniversite, %3'ünün okuryazar ve %1'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlenmektedir. Babanın iş durumunu ele aldığımızda %4'ünün çalışmadığı, %30'unun özel sektörde çalıştığı, %25'inin emekli olduğu, %33'ünün kendi iş yerinde çalıştığı ve %8'inin kamu sektöründe görev aldığı görülmektedir.

Annenin eğitim durumu ele alındığında; %51'inin ilköğretim, %33'ünün lise, %9'unun üniversite, %6'sının okuryazar ve %1'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu belirtilmiştir. Annenin iş durumuna göz attığımızda ise %65'inin çalışmadığı, %15'inin özel sektörde çalıştığı, %13'ünün emekli olduğu, %4'ünün kendi iş yerinde çalıştığı ve %3'ünün kamu sektöründe görev aldığı görülmektedir.

III.II. Çevreye Duyarlı Tutum ve Davranışlarla İlgili Faktörlerin Analiz Edilmesi

Bu bölümde Straughan ve Roberts (1999)'in çalışmasından derlenen ve öğrencilerin yeşil tüketici tutum ve davranışlarını analiz etmede kullanılan 19 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır: Kesinlikle Katılmıyorum (1) ...Kesinlikle Katılıyorum (5). Öğrencilerin yeşil satın alma kapsamında çevreye duyarlı tutum ve davranışlarını analiz etmede kullanılacak olan ifadelerin ortalamaları, standart sapmaları ve frekans dağılımları aşağıda Tablo 3.'de verilmiştir. Çevreye duyarlı tutum ve davranışları analiz etmede kullanılacak olan bu ifadeler bir sonraki adımda faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ifadeler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi tekniklerinden biri olan “Temel Bileşenler Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 3: Çevreye Duyarlı Tutum ve Davranışlarla İlgili İfadelerin Frekans Dağılımları

İfadeler	1,00		2,00		3,00		4,00		5,00		Ort	Std. Sap
	F	%F	F	%F	F	%F	F	%F	F	%F		
1.Bazı ürünlerin neden olabileceği çevreye olası zararı anladığımda, bu ürünleri satın almam.	12	2,8	47	11,00	97	22,70	176	41,20	95	22,20	3,69	1,03
2.Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almayacak şekilde ikna etmeye çalışırım.	29	6,8	68	15,90	108	25,30	170	39,80	52	12,20	3,35	1,10
3.İki eşit ürün arasından seçim yaparken, her zaman başkalarına ve çevreye zararsız olanı satın alırım.	21	4,9	54	12,60	112	26,20	177	41,50	63	14,80	3,48	1,05
4.Kıt kaynaklardan yapılmış veya	14	3,3	51	11,90	96	22,50	214	50,10	51	11,90	3,56	0,96

bunları kullanan ürünlerin kullanımını azaltmak için bir çapa gösteririm.													
5.Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın alırım.	21	4,9	62	14,50	141	33,00	157	36,80	46	10,80	3,34	1,01	
6.Aşırı ambalaja sahip ürünleri satın almam.	36	8,4	123	28,80	152	35,60	89	20,80	27	6,30	2,88	1,04	
7.Bir seçim söz konusu olduğunda, her zaman en az çevre kirliliğine sebep olan ürünü seçerim.	28	6,6	33	7,70	109	25,50	174	40,70	82	19,20	3,65	1,79	
8.İnsanoğlu doğanın geri kalanını yönetmek üzere yaratılmıştır.	130	30,4	94	22,00	106	24,80	61	14,30	36	8,40	2,48	1,29	
9.İnsanlar doğal çevreye uyum sağlamaya ihtiyaç duymazlar, çünkü çevreyi ihtiyaçlarına göre yeniden dönüştürebilir	88	20,6	109	25,50	106	24,80	90	21,10	34	8,00	2,70	1,24	
10.Diğer canlılar öncelikle insanlar tarafından kullanılmak içindir.	215	50,4	109	25,50	57	13,30	25	5,90	21	4,90	1,89	1,14	
11.İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.	189	44,3	98	23,00	56	13,10	50	11,70	34	8,00	2,16	1,32	
12.Doğanın dengesi çok hassastır, kolayca bozulabilir.	8	1,9	26	6,10	51	11,90	183	42,90	159	37,20	4,07	0,95	
13.İnsanlar doğaya müdahale edince sıklıkla felaket sonuçları ortaya çıkar	12	2,8	19	4,40	63	14,80	182	42,60	151	35,40	4,03	0,97	
14.İnsanlar ayakta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamak zorundadır.	7	1,6	16	3,70	41	9,60	167	39,10	196	45,90	4,24	0,89	
15.İnsanoğlu çevreyi şiddetle istismar ediyor.	8	1,9	15	3,50	38	8,90	152	35,60	214	50,10	4,29	0,91	
16.Ürünleri satın alırken, birey ve çevre üzerindeki etkilerini	17	4,0	51	11,90	140	32,80	172	40,30	47	11,00	3,42	0,97	

düşünmeye çalışırım.												
17.Dünya, sınırlı bir alan ve kaynaklara sahip bir uzay gemisi gibidir.	13	3,0	34	8,00	99	23,20	166	38,90	115	26,90	3,79	1,03
18.Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz	24	5,6	38	8,90	134	31,40	138	32,30	93	21,80	3,56	1,10
19.Sağlıklı bir ekonomiyi sürdürmek için, endüstriyel büyümenin kontrol edildiği istikrarlı bir ekonomi geliştirmeliyiz	15	3,5	19	4,40	68	15,90	182	42,60	143	33,50	3,98	0,10

Tablo 3 temel bileşenler analizine göre araştırmaya katılan öğrencilerin, “insanoğlu çevreyi şiddetle istismar ediyor”, “insanlar ayakta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamak zorundadır”, “doğanın dengesi çok hassastır, kolayca bozulabilir”, “insanlar doğaya müdahale edince sıklıkla felaket sonuçları ortaya çıkar” ve “sağlıklı bir ekonomiyi sürdürmek için, endüstriyel büyümenin kontrol edildiği istikrarlı bir ekonomi geliştirmeliyiz” ifadelerine büyük oranda katıldıkları görülmüştür.

Çevreye duyarlı tutum ve davranışları analiz etmede kullanılacak olan bu ifadeler bir sonraki adımda faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ifadeler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi tekniklerinden biri olan “Temel Bileşenler Analizi” uygulanmıştır. Uygulamada veri setine faktör analizi yapabilmek için KMO değerlerinin 0.50’nin üstünde olması gerekmektedir: KMO değerleri 0.90’dan fazla ise veri seti mükemmel, 0.80-0.90 ise çok iyi, 0.70-0.80 ise iyi, 0.60-0.70 ise orta, 0.50-0.60 ise zayıf ve 0.50’de küçük ise kabul edilemez olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996: 116). Buna göre verilen ifadeler KMO= 0.823 değeri ile faktörleşmeye uygundur.

Bir diğer şart olan Bartlett test değerine bakıldığında da p değeri (0,000) <0,05 olduğu için analizin uygun olduğu görülmektedir. Tablo 3’te verilen ifadeler, faktör analizine tabi tutulmuş ve dört faktöre ayrılmıştır. Dört faktör toplam varyansın %47’sini açıklamakta olup, Tablo 4’te faktörler ve faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 4: Faktör Matrisi

Faktörler	1	2	3	4
Faktör İsimleri	Çevresel Bilinç ve Yeşil Ürün Kullanımı	Algılanan Tüketici Etkinliği	Çevresel Kaygı	Kıt Kaynak Kullanımına İlişkin Tutumlar
Tüm İfadelerin Güvenilirlik Değeri		0.682		
Faktörlerin Güvenilirlik Değeri	0.742	0.659	0.698	0.613
İfade 1	0.713			
İfade 2	0.700			
İfade 3	0.684			
İfade 4	0.645			
İfade 5	0.606			
İfade 6	0.577			
İfade 7	0.518			
İfade 8		0.717		

İfade 9	0.689
İfade 10	0.655
İfade 11	0.629
İfade 12	0.665
İfade 13	0.642
İfade 14	0.595
İfade 15	0.588
İfade 16	0.573
İfade 17	0.717
İfade 18	0.659
İfade 19	0.545

Birinci faktörde yer alan ifadeler “Çevresel Bilinç ve Yeşil Ürün Kullanımı”, ikinci faktör “Algılanan Tüketici Etkinliği”, üçüncü faktör “Çevresel Kaygı” ve dördüncü faktör “Kıt Kaynakların Kullanımına İlişkin Tutumları” başlıkları altında değerlendirilmiştir.

III.III. Demografik Özelliklerin Çevreye Duyarlı Tutum ve Davranışlara Etkileri

Üçüncü bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile faktör analizi sonucu elde edilen dört faktöre ait alt hipotezleri burada ayrıntılı belirtilmeden oluşturulan ana hipotezleri aşağıda yer almaktadır. Demografik özellikler de bireysel demografik özellikler (cinsiyet, yaş, sınıf, ortalama ve aylık gider) ve ailevi demografik özellikler (Aile aylık geliri, anne iş durumu, anne eğitim durumu, baba iş durumu, baba eğitim durumu) olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir:

Katılımcıların bireysel demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, sınıf, ortalama ve aylık gider) ve ailevi demografik özelliklerinin (Aile aylık geliri, anne iş durumu, anne eğitim durumu, baba iş durumu, baba eğitim durumu), çevreye duyarlı bilinç ve yeşil ürün kullanımını etkilediği hipotez öne sürülerek “İki Yönlü MANOVA” yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Yöntemin varsayımlarından biri olan Kovaryans eşitliğinin test edilmesinde Box’s M tablosundaki p değeri > 0.05 olduğu için kovaryans matrislerinin eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir varsayım olan varyansların eşitliği de sağlanmıştır.

H1A: Katılımcıların bireysel demografik bilgileri, çevresel bilinç ve yeşil ürün kullanımını etkilemektedir.

H1B: Katılımcıların ailevi demografik bilgileri, çevresel bilinç ve yeşil ürün kullanımını etkilemektedir.

Tablo 5: Demografik Özellikler ile Çevresel Bilinç ve Yeşil Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkinin Testi

Etki			Değer	F	Hipotez df.	Hata df.	Anlamlılık Sig.	Sonuç
Bireysel Demografik Özellikler	Kesme		0.092	297.912b	7.000	212.000	0.000	
	Cinsiyet		0.981	.577b	7.000	212.000	0.774	H ₀ Kabul
	Yaş	Wilks' Lambda	0.924	0.812	21.000	609.300	0.707	H ₀ Kabul
	Sınıf		0.908	0.745	28.000	765.799	0.828	H ₀ Kabul
	Ortalama		0.850	1.264	28.000	765.799	0.165	H ₀ Kabul
	Aylık Gider		0.852	1.239	28.000	765.799	0.185	H ₀ Kabul

Ailevi Demografik Özellikler	Kesme	Wilks' Lambda	0.096	262.519b	7.000	196.000	0.000	
	Aile Aylık Gelir		0.555	4.490	28.000	708.110	0.000	H ₀ Red
	Baba Eğitim Düzeyi		0.906	0.703	28.000	708.110	0.872	H ₀ Kabul
	Baba İş Durumu		0.784	1.764	28.000	708.110	0.009	H ₀ Red
	Anne Eğitim Düzeyi		0.875	0.951	28.000	708.110	0.539	H ₀ Kabul
	Anne İş Durumu		0.747	2.136	28.000	708.110	0.001	H ₀ Red

Tablo 5.'de verilen bilgiler incelendiğinde H_{0A} hipotezi kabul edilmiş ve öğrencilerin bireysel demografik özelliklerinin çevresel bilinç ve yeşil ürün kullanımını %5 anlamlılık düzeyinde etkilemediği gözlemlenmiştir. Bir diğer hipotez incelendiğinde öğrencilerin Ailevi demografik özelliklerini oluşturan tüm değişkenlerin birlikte çevresel bilinç ve yeşil ürün kullanımını etkilemediği ancak aile aylık geliri, baba iş durumu ve anne iş durumu değişkenlerinin tek başına %5 anlamlılık düzeyinde çevresel bilinç ve yeşil ürün kullanımını etkilediği görülmektedir.

Bir diğer hipotez katılımcıların demografik özelliklerinin algılanan tüketici etkinliğini etkileyip etkilemediği üzerine kurulmuş ve analiz sonuçları Tablo 6.'de verilmiştir.

H_{1C}: Katılımcıların bireysel demografik bilgileri, algılanan tüketici etkinliği bilgilerini etkilemektedir.

H_{1D}: Katılımcıların ailevi demografik bilgileri, algılanan tüketici etkinliği bilgilerini etkilemektedir.

Tablo 6: Demografik Özellikler ile Algılanan Tüketici Etkinliği Bilgileri Arasındaki İlişkinin Testi

Etki		Değer	F	Hipotez df.	Hata df.	Sig.	Sonuç
Bireysel Demografik Özellikler	Kesme	0.261	153.075	4.000	216.000	0.000	
	Cinsiyet	0.955	2.548	4.000	216.000	0.040	H ₀ Red
	Yaş	0.929	1.344	12.000	571.774	0.189	H ₀ Kabul
	Sınıf	0.947	0.746	16.000	660.529	0.748	H ₀ Kabul
	Ortalama	0.876	1.821	16.000	660.529	0.025	H ₀ Red
	Aylık Gider	0.911	1.286	16.000	660.529	0.200	H ₀ Kabul
Ailevi Demografik Özellikler	Kesme	0.264	139.484	4.000	200.000	0.000	
	Aile Aylık Gelir	0.848	2.121	16.000	611.648	0.007	H ₀ Red
	Baba Eğitim Düzeyi	0.936	0.836	16.000	611.648	0.644	H ₀ Kabul
	Baba İş Durumu	0.901	1.321	16.000	611.648	0.178	H ₀ Kabul

Anne Eğitim Düzeyi	0.940	0.778	16.000	611.648	0.711	H ₀ Kabul
Anne İş Durumu	0.813	2.682	16.000	611.648	0.000	H ₀ Red

Tablo 6.'da verilen bilgiler incelendiğinde Hoc hipotezi incelendiğinde öğrencilerin bireysel demografik özelliklerinin hepsinin birlikte algılanan tüketici etkinliğini %5 anlamlılık düzeyinde etkilemediği gözlemlenmiştir. Fakat değişkenler tek tek gözlemlendiğinde ve alt hipotezler oluşturulması gerektiğinde cinsiyet ve ortalama değişkeninin %5 düzeyinde anlamlı olduğu ve tek başına algılanan tüketici etkinliklerini etkilediği görülmektedir.

Bir diğer hipotez ele alındığında öğrencilerin ailevi demografik özelliklerini oluşturan tüm değişkenlerin birlikte algılanan tüketici etkinliğini etkilemediği ve H_{0D} hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Alt değişkenlere ait hipotezler tek tek incelendiğinde aile aylık geliri ile anne iş durumu değişkenlerinin tek başına %5 anlamlılık düzeyinde algılanan tüketici etkinliğini etkilediği görülmektedir.

Üçüncü faktör olan Çevresel kaygının demografik özellikler tarafından etkilenip etkilenmediği analiz edilmiş ve hipotezleri ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

H1E: Katılımcıların bireysel demografik bilgileri, çevresel kaygıyı etkilemektedir.

H1F: Katılımcıların ailevi demografik bilgileri, çevresel kaygıyı etkilemektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Bilgileri ile Çevresel Kaygı Arasındaki İlişkinin Testi

Etki		Değer	F	Hipotez df.	Hata df.	Sig.	Sonuç	
Bireysel Demografik Özellikler	Kesme	0.051	807.367	5.000	215.000	0.000	H ₀ Kabul	
	Cinsiyet	0.991	0.387	5.000	215.000	0.857		
	Yaş	0.870	2.047	15.000	593.922	0.011		H ₀ Red
	Sınıf	0.797	2.522	20.000	714.024	0.000		H ₀ Red
	Ortalama	0.853	1.749	20.000	714.024	0.023		H ₀ Red
	Aylık gider	0.887	1.313	20.000	714.024	0.162		H ₀ Kabul
Ailevi Demografik Özellikler	Kesme	0.065	570.889	5.000	199.000	0.000	H ₀ Kabul	
	Aile Aylık Gelir	0.926	0.772	20.000	660.958	0.749		
	Baba Eğitim Düzeyi	0.806	2.214	20.000	660.958	0.002		H ₀ Red
	Baba İş Durumu	0.885	1.241	20.000	660.958	0.214		H ₀ Kabul
	Anne Eğitim Düzeyi	0.807	2.201	20.000	660.958	0.002		H ₀ Red
	Anne İş Durumu	0.829	1.920	20.000	660.958	0.009		H ₀ Red

Tablo 7. incelendiğinde bireysel demografik özelliklerden yaş, sınıf ve ortalama değişkenlerinin; ailevi demografik özelliklerden de baba eğitim düzeyi, anne eğitim düzeyi ve anne iş durumunun çevresel kaygı düzeyi üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu görülmüştür.

Son faktör olan kıt kaynakların kullanımına ilişkin tutumlara yer veren ifadelerin demografik özellikler tarafından etkilenip etkilenmediği ile ilgili hipotezler geliştirilmiş ve analiz aşağıda verilmiştir.

H1G: Katılımcıların bireysel demografik bilgileri, kıt kaynakların kullanımına ilişkin tutumlarını etkilemektedir.

H1H: Katılımcıların ailevi demografik bilgileri, kıt kaynakların kullanımına ilişkin tutumlarını etkilemektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Bilgileri ile Kıt Kaynakların Kullanımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişkinin Testi

Etki		Değer	F	Hipotez df.	Hata df.	Sig.	Sonuç
Bireysel Demografik Özellikler	Kesme	0.096	681.864	3.000	217.000	0.000	
	Cinsiyet	0.999	0.053	3.000	217.000	0.984	H ₀ Kabul
	Yaş	0.949	1.284	9.000	528.272	0.243	H ₀ Kabul
	Sınıf	0.926	1.418	12.000	574.420	0.153	H ₀ Kabul
	Ortalama	0.945	1.028	12.000	574.420	0.421	H ₀ Kabul
	Aylık gider	0.901	1.919	12.000	574.420	0.030	H ₀ Red
Ailevi Demografik Özellikler	Kesme	0.093	649.967	3.000	201.000	0.000	
	Aile Aylık Gelir	0.960	0.695	12.000	532.088	0.757	H ₀ Kabul
	Baba Eğitim Düzeyi	0.935	1.132	12.000	532.088	0.331	H ₀ Kabul
	Baba İş Durumu	0.937	1.113	12.000	532.088	0.347	H ₀ Kabul
	Anne Eğitim Düzeyi	0.954	0.797	12.000	532.088	0.654	H ₀ Kabul
	Anne İş Durumu	0.940	1.052	12.000	532.088	0.399	H ₀ Kabul

Tablo 8. incelendiğinde katılımcıların bireysel demografik özelliklerinden aylık giderin kıt kaynakların kullanımına ilişkin tutumlarına etkilediği %5 anlamlılık düzeyinde görülmüştür. Diğer taraftan ailevi demografik özelliklerin kıt kaynakların kullanımına ilişkin tutumlarını etkilemediği gözlemlenmiş ve H_{0H} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çevresel kirliliğin de yoğun olduğu, kentleşmenin hızla arttığı bu dönemde kıt kaynakların bilinçsizce kullanımı çevre ile ilgili problemleri ortaya çıkarmakta ve insan sağlığını tehdit etmektedir. Özellikle gelişmiş olan ülkeler ve örgütler bu problemle başa çıkabilmek adına tüm çevreci faaliyetlere destek vermekte ve doğal çevreye en az etki edecek tedbirler almaya gayret göstermektedirler. Çevre ile ilgili kanunların da artmasıyla birlikte tüketicilerin yeşil satın alma konusunda tutum ve davranışlarıyla ilgili değişimler de gözlemlenmiştir. Doğal çevrenin korunması, geri dönüşümlü ürünlerin üretimi ve kullanımı, doğal kaynakların etkin kullanımı, çevre kirliliğinin azaltılması, yenilenebilir ambalajların kullanımı, enerji tasarruflu ürünlerin üretimi ve kullanımı gibi konulara önem verilmeğe başlanmıştır.

İstanbul’da vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin demografik özelliklerinin çevreye duyarlı tutum ve davranışlarını etkileyip etkilemediği bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Demografik özellikler bireysel (cinsiyet, yaş, sınıf, ortalama, aylık gider) ve ailevi demografik özellikler (aile aylık gelir, baba eğitim durumu, baba iş durumu, anne eğitim durumu, anne iş durumu) başlığı altında ele alınmıştır. Çalışmada katılımcıların çevreci tutum ve davranışlarını ölçmede kullanılan ifadeler faktör analizi ile dört faktör altında toplanmıştır. Demografik özellikler ile birinci faktör olan çevresel bilinç ve yeşil ürün kullanımı arasındaki ilişki varsayımların da sağlandığı İki Yönlü MANOVA ile analiz edilmiştir. Ailevi demografik özelliklerden aile aylık geliri, baba iş durumu ve anne iş durumu değişkenlerinin katılımcıların çevresel bilinç ve yeşil ürün kullanımını etkilediği görülmektedir. Demografik özelliklerin ikinci faktör olan algılanan tüketici etkinliğini etkileyip etkilemediği İki yönlü MANOVA ile incelenmiş ve bireysel demografik özelliklerden cinsiyet ve ortalama; ailevi demografik özelliklerden ise aile aylık geliri ile anne iş durumu değişkenlerinin algılanan tüketici etkinliği ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin üçüncü faktörü oluşturan çevresel kaygıya etki edip etmediği araştırılmıştır. Bireysel demografik özelliklerden yaş, sınıf ve ortalama değişkenlerinin; ailevi demografik özelliklerden ise baba eğitim düzeyi, anne eğitim düzeyi ve anne iş durumunun çevresel kaygı düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları Ay & Ecevit (2005), Duru & Şua (2013) ve Kanbak (2015) tarafından elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Son olarak demografik özelliklerin dördüncü faktör olan kıt kaynakların kullanımına ilişkin tutumları etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Katılımcıların bireysel demografik özelliklerinden sadece aylık giderin kıt kaynakların kullanımına ilişkin tutumlarına etki ettiği sonucu elde edilmiştir. Bir sonraki çalışmalarda devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin çevreye duyarlı tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Alvarenga, T.H. Assumpção, J.J., Sartori, S., De Souza Campos, L.M., Maldonado, M.U. & Veforcellini, F.A. (2015). Green Supply Chain Management and Business Process Management: A Union for Sustainable Process in a Furniture Factory. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 4 (2), 1-13.
- Andiç, E., Yurt, Ö. & Baltacıoğlu, T. (2012). Green Supply Chains: Efforts and Potential Applications For the Turkish Market. *Resources, Conservation and Recycling*, 58, 50-68.
- Atrek, B. & Özdağoğlu A. (2016). Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları: Alüminyum Doğrama Sektörü İzmir Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13-25.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10, 238-263.
- Beamon, B.M. (1999). Designing The Green Supply Chain. *Logistics Information Management*, 12 (4), 332-342.
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne, Turkey.
- Büyüközkan, G. & Vardarlı, Z. (2008). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- Cesur Z. & Memiş S. (2016). Yeşil Ürünlere İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 664-673.

- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes Towards Environmentally Friendly Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 452-472.
- Çabuk, B. & Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36 1-2), 189-198.
- Çabuk S., Nakıboğlu B. & Keleş C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.
- Çetinkaya C. & Özceylan E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (GAUN JSS)*, 16, 289-302.
- Duru, N. & Şua E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 9 (2), 126-136.
- Dülgeroğlu İ., Başol O., & Öztürk Başol R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 1-16.
- Emek, M.L. & Doğan, B. (2014). Yeşil Yayılım Tedarik Zinciri Yönetimi Yeşil Ters Lojistik Sürecinin Algılanan Kalitesi Üzerine Bir Çalışma. *Mukaddime*, 5 (2), 141-159.
- Erol, İ., Nurtanış Velioglu M. & Sivrikaya Şerifoğlu F. (2006). AB Uyum Yasaları ve Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Tersine Tedarik Zinciri Yönetimi: Türkiye'ye Yönelik Araştırma Fırsatları ve Önerileri, *İktisat İşletme ve Finans*, 21(244), 86-106.
- Eti H.S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-98.
- İnce, M. E. (2013). *Yeşil Tedarik Zinciri Yaklaşımı ve Örnekleri*, Konya Ticaret Odası Araştırma ve Bilgi Raporları, Konya.
- Huang H. C., Lin T.H., Lai M.C., & Lin T.L. (2014). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kanbak, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Davranışları: Farklı Değişkenler Açısından Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 30, 77-90.
- Karaca Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Bakış*, 13 (1), 99-111.
- Karahan, M., Görgün, B. & Oktay A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme, *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 57-76.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Turkey.
- Keskin, S. (2017). *Yeşil Lojistik Uygulamaları: DHL Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, Turkey.
- Koçoğlu, C. M. & Koçoğlu Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*, 417-427.
- Korkmaz M., Atay L., & Yıldırım H.M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (3), 40-52.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Turkey.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4505-4525.
- Niemann, W., Kotze, T. & Adamo F. (2016). Drivers and Barriers of Green Supply Chain Management Implementation in The Mozambican Manufacturing Industry. *Journal of Contemporary Management*, 13, 977-1013.
- Polat, L. Ö. (2014). *Yeşil Tedarik Zinciri Ağı Tasarımı İçin Müşteri Beklentilerini Esas Alan Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli, Turkey.
- Sam, N., Gürsakal, S. & Sam R. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Risk Algısı ve Çevresel Tutumlarının Belirlenmesi. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 20, 1-16.
- Sharma, S. & Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York, John Wiley&Sons Inc.

- Tunç Hussein, A. & Cankül, D. (2010). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Üniversite Öğrencilerinin, Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.
- Ünüvar Ş., Kılınç C., Sarı Gök H. & Şalvarcı S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 20-40.
- Wiser R. H. (1998). Green Power Marketing: Increasing Customer Demand For Renewable Energy. *Utilities Policy*, 7, 107-119.
- Yılmaz, V. & Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3), 1-10.
- Yüksek Öğretim Kurulu (2018). *Öğrenci İstatistikleri*. [Web: <https://istatistik.yok.gov.tr/>. internet erişim adresi (Erişim Tarihi: 10.05.2018).