

# Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği

## A Survey On University Students' Attitudes On Green Products: A Case Study In Gaziantep University

Cihan ÇETİNKAYA\*  
Eren ÖZCEYLAN\*\*

### Öz

Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynaklara zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir ürünlere çevreci ürün veya yeşil ürün denmektedir. Yeşil ürün özelliklerine bakıldığında insan ya da hayvan sağlığı için tehlikeli olmamak, yaşam döngüsü boyunca çevreye zarar vermemek, aşırı miktarda enerji ya da alternatif kaynakları tüketmemek, çevreye zarar verecek zararlı materyaller barındırmamak gibi maddeler ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler yapacakları bilinçli tercihlerle, doğal kaynakların korunmasını ve çevreye verilen zararın azaltılmasını sağlayabilirler. Yeşil ürün satın alma isteği, işletmelerin özellikle üretim ve pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yapmalarına sebep olmuştur. Bu bağlamda yeni nesil tüketiciler olan gençlerin, yeşil satın alma davranışlarının incelenmesi özellikle işletmelerin pazarlama ve ambalajlama faaliyetlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü toplam 380 katılımcının yeşil satın alma davranışlarına göre tüketici profilinin analizi yapılmıştır. Yüz yüze anket yoluyla yapılan araştırma sonucuna göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu istatistiki olarak tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil satın alma, Yeşil tüketici, Yeşil ambalajlama, Tüketici davranışları.

### Abstract

Environmentally friendly, non-polluting, non-destructive to natural resources or recyclable products are called as green products. The green products features can be summarized as; not being hazardous to health, not damaging the environment throughout its life cycle, not consuming excessive amounts of energy, not containing harmful materials to the environment. Conscious consumers can ensure the protection of natural resources and the reduction of environmental damage by their choices. The desire of consumers to purchase green products has caused changes in manufacturing and marketing activities. Therefore, examining "the green purchasing behavior" of young consumers is particularly important in determining the business of marketing and packaging operations. In this study, the green purchasing behaviors of undergraduate and graduate students in the University of Gaziantep (total of 380 participants) is analyzed to detect consumer profiles. According to the results, there is a statistically significant relationship between demographic characteristics and green purchasing behavior of consumers.

**Keywords:** Green purchasing, Green consumer, Green packaging, Customer behaviors.

### Giriş

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı sanayileşme, yaşadığımız çevrenin de hızlı şekilde tahribata uğramasına yol açmaktadır. Son zamanlarda çevrecilik bilincinin artması ile orantılı olarak çevreci ürünlere olan talep de artmıştır. Çevreci yaklaşımlar projeler ile giderek daha fazla bütünleşirken, satın almaların da çevreci yaklaşımları dikkate alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken,

\* Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, cihancetinkaya@gmail.com

\*\* Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, erenozceylan@gmail.com

günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte yöneticilerin sorumlulukları artmış, üretimden tüketime kadar ürünün yaşam eğrisi boyunca çevresel önlemler almaya yönlendirilmişlerdir.

Hızla gelişen teknoloji ve değişen dünya çerçevesinde çevrenin korunmasında ve çevreye dost yeşil ürünler oluşturmada işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu görevleri yerine getiren işletme gelecekte ayakta kalabilen işletmeler arasında yer alacaktır. Bu bağlamda, işletmeler yoğun rekabetin olduğu ortamda öne çıkmak için çevre dostu birtakım stratejileri uygulamalıdır (Karaca, 2013). Tüketicilerin ne tükettiği, nasıl tükettiği ve tüketim miktarı dünyamız için kritik bir baskı oluşturmaktadır. Bir görüşe göre, eğer dünyadaki insanların doğal kaynakları tüketim miktarı bu seviyede devam ederse, insanların ihtiyaçları günümüz kaynakları ile karşılanamayacaktır (Çabuk vd. 2008).

Tüketicilerde oluşan kaygı sonucu ürün talebindeki değişiklikler yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil satın alma gibi kavramların oluşmasına sebep olmuştur.

*Yeşil pazarlama:* Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğaya duyarlı ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1975'te pazarlamanın çevreye olan etkisinin incelendiği bir seminerde; "Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri" şeklinde tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2007).

Yücel ve Ekmekçiler (2008) çağdaş anlamda yeşil pazarlamayı; yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu faaliyetleri şeklinde tanımlamıştır. Peattie (2001) yeşil pazarlamayı ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz çevre etkilerini azaltma ve yeşil ürünleri destekleyen pazarlama aktiviteleri olarak tanımlarken, Lampe ve Gazda (1995) tasarım, üretim, etiketleme, ambalajlama, kullanılan malların ve hizmetlerin kullanımına tepkisi olarak da tanımlanmaktadır. Çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar olarak hazırlanan reklamlar, yeşil pazarlamanın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Emgin ve Türk, 2004).

*Yeşil ürün:* Tüketiciler atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan, üretimde yenilenebilir kaynakların kullanıldığı, çevreyi kirletmeyen ürünler talep etmektedir (Karaca, 2013). Bu talepler "yeşil ürün" kavramının oluşmasına neden olmuştur. Yeşil ya da çevre dostu ürünler, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ve korunabilen ürünlerdir (Turhan vd. 2015).

Yeşil ürünler ekolojik ürünler olarak da adlandırılmaktadır. Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) ekolojik ürünleri geri dönüşüm stratejileri olan, paket kullanımı azaltılmış, gereksiz atığa sebep olmayan veya toksik materyal kullanımının azaltıldığı ürün grubu olarak nitelendirmiştir.

Bir ürün yeşil olarak nitelendirilirken dört yönü ele alınır; içerik, yapı ve ambalaj, mesaj ve konumlandırma (Ayyıldız ve Genç, 2008). Tabi ki hiçbir çevre dostu ürünün çevreye etkisi sıfır değildir, iş dünyasında yeşil ürün, doğayı, kaynakları, enerjiyi koruyarak atığı, zehri, tahribatı azaltarak doğal çevreyi koruyan ve büyümesini destekleyen ürün olarak tanımlanır (Turhan vd. 2015). Yeşil ürünlerin taşınması gereken özellikler aşağıdaki sıralanmıştır;

- İnsanlara veya hayvanlara sağlık tehdidi oluşturmamalı,
- Ürün yaşam eğrisi boyunca; çevreye zarar vermemeli, aşırı miktarda enerji ve doğal kaynakları tüketmemeli

- Gereksiz atığa neden olmamalı, ambalaj vs.
- Gereksiz kullanımı olmamalı,
- Hayvanlara ve diğer canlılara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeler kullanılmamalı (Turhan vd. 2015).

*Yeşil tüketici:* Doğal çevredeki olumsuz değişikliklerin farkına varan tüketiciler sorumluluk bilincinin artmasıyla birlikte, bilgi edinmeye ve farkındalıkları doğrultusunda hareket etmeye başlamışlardır. Kükrer (2012)'in de belirttiği gibi bu eğilim “yeşil tüketici”, “çevreci tüketici” kavramlarını oluşturmuştur ve bu kitle satın alma ile tüketim sonrası süreçler hakkında kaygı duymakta, üretim süreçlerinde daha hassas davranmaktadır.

Karaca (2013)'ya göre yeşil tüketici; ürünün hammadde seçimi, üretim, tüketim gibi her evresinde kullanılan uygulamaların çevreye olan etkisini araştırır ve değerlendirir. Yeşil tüketicilerle ilgili birçok çalışmada ortak özellikler gözlemlenmiştir; genç, eğitilmiş, gelir seviyeleri yüksek tüketiciler yeşil ürünlere daha fazla duyarlılardır (Demirbaş, 1999; Soonthosmai, 2001; Alkibay, 2001; Ay ve Ecevit, 2005).

*Yeşil satın alma:* Yeşil satın alma; aynı temel işleve sahip, mal, hizmet ve yapım işleri arasında, yaşam döngüsü boyunca benzerlerine kıyasla daha az çevresel etkisi olan mal, hizmet ve yapım işlerinin satın alınma süreci olarak tanımlanabilir (Sevinç, 2013).

Bu çalışmanın motivasyonu; öncelikle genç ve doğaya daha duyarlı olacağı ön kabulü ile üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarını tespit etmek, elde edilecek olan sonuçlara göre de üretici ve tüketiciler için bir yol haritası belirlemektir. Gaziantep ilinin nüfusu, sanayi kenti oluşu (Arslan ve Yapraklı, 2007) ve aldığı göç miktarı da göz önünde bulundurulduğunda, yeşil satın alma olgusunun artan önemi de çalışmanın yapılma sebeplerinden biridir. Çalışmada yukarıda verilen bilgiler ışığında Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü toplam 380 katılımcının yeşil satın alma davranışlarına göre tüketici profilinin analizi yapılmıştır. Giriş niteliğindeki bu bölümün ardından, ikinci bölümde konuya ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde materyal ve metot konusu irdelenmiş, dördüncü bölümde uygulanan anket sonuçları yorumlanmıştır. Çalışma sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır.

### Literatür Taraması

Literatürde yeşil satın alma davranışlarının incelenmesine yönelik birçok araştırma bulunmaktadır. Tüketicilerin talepleri, yaşadıkları bölge, yaş, cinsiyet, eğitim veya gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Tüketici taleplerinde meydana gelen değişiklikleri takip etmek, bu doğrultuda ürün üretmek, üretim süreçlerinde iyileşmeye gitmek veya ürün içeriğini değiştirmek işletmelerin geleceği için çok önemlidir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, müşteri özelliklerinin doğru tespiti ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesi gerekmektedir. Eğer tüketicilerin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ve şirketlerin çevresel performanslarına dair bilgi bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabileceklerdir. Bu nedenle yeşil satın alma davranışlarının sık aralıklarla incelenmesi çok önemlidir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın literatürdeki çalışmalardan farkı; eğitim seviyesi nispeten daha yüksek olan ve sanayi bölgesinde yaşayan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin yeşil satın alma ilgili tutumlarını tespit etmesidir.

Literatürde yapılan araştırmalar kronolojik olarak karşılaştırıldığında tüketici davranışlarındaki önemli düzeydeki değişiklikler fark edilmektedir. Eski yıllardan farklı olarak günümüzde bilinçli tüketicilerin artmasıyla birlikte ürünlerin her aşaması tüketiciler tarafından incelenip değerlendirilmektedir. Aşağıda verilen Tablo 1'de, dünya genelinde yeşil satın alma davranışlarıyla ilgili yapılan 31 çalışma özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Yeşil satın alma davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar

Yazar	Yapılan araştırma
Schlegelmilch vd. (1996)	İngiltere’de bir üniversitede 160 adet pazarlama öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada, çevresel bilinci ile yeşil satın alma davranışlarıyla arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Straughan Roberts (1999)	Amerika’da 235 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada genç insanların çevresel konulara daha duyarlı olduğunu, kadınların erkeklere göre daha ilgili olduğunu, eğitim seviyesi ile çevresel tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.
Akgüngör vd. (1999)	İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin önemli bir bölümünün ekolojik ürünleri hiç duymamış olduğunu ancak eskiye göre tarım ürünlerinin tadı ve sağlık yönünden güvenilirliğinin azaldığını belirtmiştir.
Demirbaş (1999)	Ankara’da 323 süper market müşterisi ile yapılan çalışmada yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiğini, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir.
Torlak (2001)	Öğrenciler üzerine yapılmış olduğu çalışmada gıda ve temizlik ürünlerinde çevre dostu ürünler daha fazla para ödedikleri, kozmetik ve petrol ürünlerinde daha az para ödeme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir.
Tilikidou ve Delistavrou (2001)	Yunanistan’da 424 hane halkı ile yapılan çalışmada eğitilmiş ve orta yaşlı kişilerin geri dönüşüm ile ilgilendiklerini tespit etmiştir.
Soonthonsmai (2001)	Taylandlı ve Batılı tüketicilerin benzer özelliklere sahip olduğunu, her iki kesiminde eğitilmiş, genç ve yüksek gelire sahip kişilerin yeşil tüketim için önem verdiğini tespit etmiştir.
Alkibay (2001)	Ankara’da 1200 üniversite öğrencisi ile birlikte yapılan çalışmada kadın tüketicilerin yeşil ürünlere daha çok destek verdiği, erkeklerin kadınlara göre yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapabileceğini ve gelir düzeyinin artması ile yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapılabileceğini tespit etmiştir.
Yılmaz vd. (2002)	Orta ve yükseköğretim öğrencileri üzerinde yapılmış oldukları çalışmada, öğrencilerin çevre konularında yetersiz bilgiye sahip oldukları, çevre sorunlarını tam olarak tanımadıklarını belirtmiştir.
Schaper (2002)	Batı Avustralya’da 154 ilaç perakendecisi üzerinde yapılan çalışmada, perakendecilerin yeşil satın alma davranışına yakın yönde fikir beyan etmelerine rağmen firmaların bu konudaki performansları ile istatistikler arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.
Özdemir vd. (2004)	Tıp fakültesi öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada çevreye olan farkındalık ve duyarlılıklarının yetersiz olduğunu belirtmiştir.
Gilg vd. (2005)	1600 hane halkı ile yapılan çalışmada yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğu bu kesimde İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu olduğunu tespit etmiştir.
Ay ve Ecevit (2005)	Manisa’da 440 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.
Keleş (2007)	Adana’da yapılan bu saha çalışmasına göre, kolektivist kültür değeri ile yeşil değer, kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değer ile yeşil satın alma arasında ilişki vardır.
Tilikidou (2007)	Yunanistan’da 274.200 hane halkı üzerinde yapılan çalışmada yeşil tüketimde bulunan bilinçli insanların hem eğitilmiş hem de yüksek gelire sahip kişiler olduğunu tespit etmiştir.
Fraj ve Martinez (2007)	Bu çalışmada 573 kişiye anket uygulanmış, sonucunda çevresel tutumların ekolojik davranış ve satın alma üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.
Çabuk ve Nakıboğlu (2008)	Adana’nın en büyük alışveriş merkezinde 600 tüketici ile yapılan anket çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olduğunu tespit etmiştir.
Yılmaz vd. (2009)	Çalışmada üniversite öğrencilerinin ekolojik gıda ürünü satın alma davranışına çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisi bir yapısal eşitlik modeli ile araştırılmış, sonucunda çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirtilmiştir.
Hussein ve Cankul (2010)	Gazi üniversitesindeki 225 öğrenciye yönelik anket uygulanmış, sonucunda öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile öğrencilerin yeşil satın alma davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin çoğu, çevrenin tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bunları ürün satın alırkenki davranışlarına yansıtamadıkları da bir diğer önemli sonuçtur.
Yılmaz ve Arslan (2011)	Üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıkları, çevreyi koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışları; öğrencilerin cinsiyetlerine, ailelerinin yaşadığı yere ve anne-baba eğitim düzeyine göre araştırılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir.
Kaufmann vd. (2012)	Bu çalışmada literatürde yeşil satın alma ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek, çalışmalarda yeşil satın almayı etkileyeceği ele alınan faktörler bir araya getirilmiştir.
Akehurst vd. (2012)	Portekiz’de 18 yaşın üzerindeki 186 tüketiciye yapılan anket sonucunda, psikografik değişkenlerin yeşil satın alma üzerinde sosyodemografik değişkenlere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Azizan ve Suki (2013)	Malezya’daki büyük şehirlere seçilen 430 kişiye yapılan ankete göre çevre bilinci, satın almayı etkileyen en önemli gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık bilinci ikinci sırada yer alırken yeşil etiketlemenin satın alma üzerindeki etkisinin az olduğu tespit edilmiştir.
Samarasinghe ve Samarasinghe (2013)	Sri Lanka’da 238 müşteriye yapılan anketler sonucunda, çevreye etkinin yeşil satın almada zayıf bir etkisinin olduğu görülürken çevre bilincinin yeşil satın alma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir.
Kanchanapibul vd. (2014)	18-30 Yaş arasında 163Asya’lı geç üzerinde yapılan bu çalışmada ekolojik bilinç ile yeşil satın alma arasındaki ilişki incelenmiş ve bir yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ekolojik bilinç yeşil satın almada etkilidir.
Dagher ve Itani (2014)	Lübnan’da 101 tüketiciye uygulanan ankette yeşil satın almayı etkileyebilecek dört faktör incelenmiştir. İnceleme sonucunda; çevresel problemlerin ciddiyeti algısı, çevresel sorumluluk algısı ve çevresel davranışta bireysel saygı algısının yeşil satın almayı etkilediği, fakat çevreci davranışın etkinliği algısının yeşil satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015)	Bu çalışmada 18-34 yaş aralığında lisans öğrenimi gören 539 katılımcının verileri analiz edilmiş ve sonucunda eğitim seviyesine göre yeşil farklılığın genel olarak yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Genç tüketicilerde fiyat ve eğitim düzeyinin yeşil tüketimin teşvik edilmesinde pazarlamadan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Aslan (2015)	Kafkas üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre, öğrencilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yeşil ürünler alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Oflaç ve Göçer (2015)	Bu çalışmada, genç tüketici grubundan 328 öğrenciye yüz yüze anket çalışması uygulanmış, çalışma sonucunda çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketlemeleri benimseme düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu belirtmişlerdir.
Paylan ve Varinli (2015)	Bu araştırma tüketiciyi, çevreye duyarlı ürün satın almaya iten faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda dini inancın ülkemiz tüketicileri için çevreye duyarlı satın alma davranışı sonuç doğurmadığı, ülkemiz dışında yaşayan yabancıların ise çevreye duyarlı satın alma davranışında dini inanın etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Başol vd. (2016)	Bu çalışmada uygulanan ankete 52'si Türk ve 56'sı Avrupa Birliği vatandaşı olan toplam 108 öğrenci yanıt vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Avrupa Birliği vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum ise farklı ülkelerdeki genç tüketicilerin birbirlerine yakın yapılarını ortaya koymaktadır.

## Materyal ve Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları ve hipotezleri açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler de yer almaktadır.

### Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Dünyada meydana gelen teknolojik ilerleme ve gelişmeler gereği, işletmelere çevrenin korunması ve yeşil ürünler üretilmesi hususunda önemli görevler düşmektedir. Gerek sosyal sorumluluk kapsamında gerekse rekabetçi avantaj sağlamak hususunda işletmeler çevre dostu stratejiler uygulamak durumundadır. İşletmelerin çevre dostu bu uygulamalar sayesinde tüketicileri ne derece ikna edebildiği birçok akademik çalışma ile araştırılmıştır. Genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, cinsiyetleri gibi değişkenlerin yeşil ürün satın alma konusunda belirleyici bir rol üstlenebileceği ifade edilebilir.

Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın amacı, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin; ambalaj, çevreye karşı tutum, yeşil ürün satın alma konusundaki duyarlılık, ekonomiklik ve sorumluluk boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın önemi, eğitim seviyeleri ve yaşları gereği doğaya daha duyarlı olması beklenen genç tüketicilerin yeşil ürün satın almadaki tutumlarının belirlenmesi olarak açıklanabilir. Ele alınan demografik değişkenlerin, yeşil ürün satın alma karar sürecine etkisi bakımından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının incelenmesi açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

### Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Çalışmanın örneklem kümesi, Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın en doğru sonuçları verebilmesi ana kütlenin tamamına ulaşmakla elde edilecektir. Ancak ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle tamamına ulaşmak zaman kısıtları sebebi ile olanaksız olduğundan, belirli dağılımlar göz önünde bulundurularak örneklem grubu oluşturulmuş ve anket çalışması bu örneklem grubuna yüz yüze uygulanmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi Ve Verilerin Toplanması

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Gaziantep Üniversitesi'ndeki lisans ve lisansüstü öğrencilerine yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Yapılan bu uygulama sonucunda 380 anket toplanmıştır. Anketin hazırlanmasında ise literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anketler seçilmiş ve çalışmanın konusuna uygun olarak derlenmiştir. Anket formu hazırlanırken, soru

formatlarının mümkün olduğunca kısa olmasına dikkat edilmiş ve ölçekler uygun şekilde tasnif edilerek değişkenler arası farklılıklar vurgulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları; ambalaja ilişkin tutum (Cop, 2003), çevreye karşı tutum, yeşil ürün satın almada duyarlılık, iktisadilik ve sorumluluk (Karaca, 2013) şeklindedir.

### Araştırmanın Hipotezleri

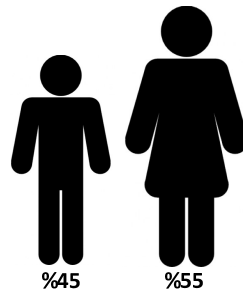
Çalışma ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucu ulaşılan bulgular doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur (Tablo 2). Araştırma beş temel hipotezden oluşmakta ve her başlığın üç alt hipotezi bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Araştırma hipotezleri

<b>H1:</b> Katılımcıların demografik özelliklerine göre ambalaja ilişkin tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H1a:</b> Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre ambalaja ilişkin tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H1b:</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre ambalaja ilişkin tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H1c:</b> Katılımcıların eğitim durumlarına göre ambalaja ilişkin tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H2:</b> Katılımcıların demografik özelliklerine göre yeşil ürün satın almada çevreye karşı tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H2a:</b> Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil ürün satın almada çevreye tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H2b:</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil ürün satın almada çevreye karşı tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H2c:</b> Katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil ürün satın almada çevreye tutumları arasında farklılık vardır.
<b>H3:</b> Katılımcıların demografik özelliklerine göre yeşil ürün satın alma konusundaki duyarlılıkları arasında farklılık vardır.
<b>H3a:</b> Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil ürün satın alma konusundaki duyarlılıkları arasında farklılık vardır.
<b>H3b:</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil ürün satın alma konusundaki duyarlılıkları arasında farklılık vardır.
<b>H3c:</b> Katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil ürün satın alma konusundaki duyarlılıkları arasında farklılık vardır.
<b>H4:</b> Katılımcıların demografik özelliklerine göre yeşil ürün satın almada iktisadilik faktörü arasında farklılık vardır.
<b>H4a:</b> Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil ürün satın almada iktisadilik faktörü arasında farklılık vardır.
<b>H4b:</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil ürün satın almada iktisadilik faktörü arasında farklılık vardır.
<b>H4c:</b> Katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil ürün satın almada iktisadilik faktörü arasında farklılık vardır.
<b>H5:</b> Katılımcıların demografik özelliklerine göre yeşil ürün satın almada sorumluluk faktörü arasında farklılık vardır.
<b>H5a:</b> Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil ürün satın almada sorumluluk faktörü arasında farklılık vardır.
<b>H5b:</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil ürün satın almada sorumluluk faktörü arasında farklılık vardır.
<b>H5c:</b> Katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil ürün satın almada sorumluluk faktörü arasında farklılık vardır.

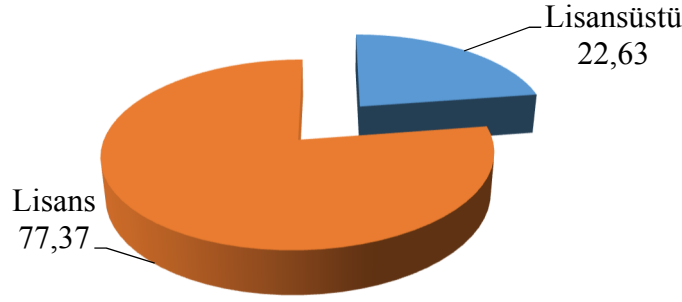
### Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen verilere, örnekleme dair bilgilere, çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri yapılmış ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar ile hipotezler test edilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere bakıldığında; cinsiyetlerin %55'ini kız öğrenciler oluştururken, %45'ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır (Şekil 1).



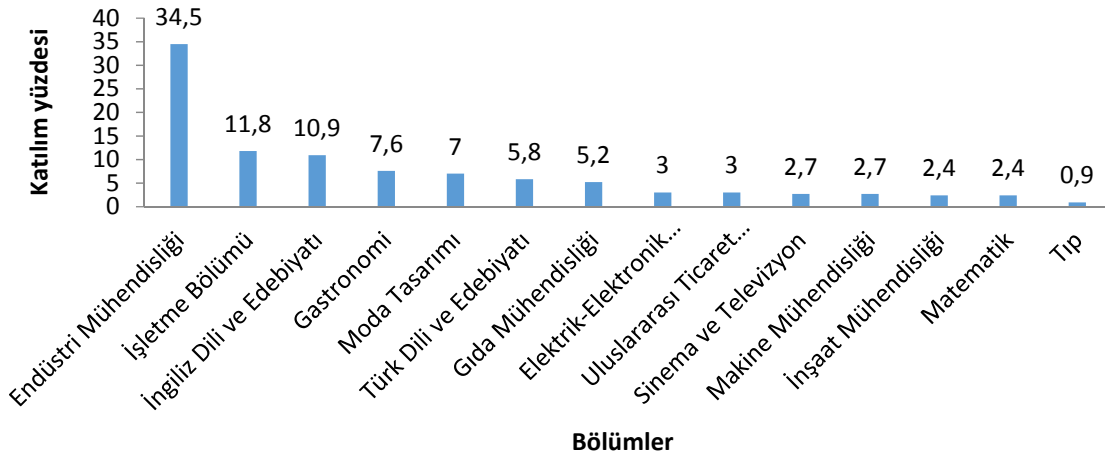
**Şekil 1:** Katılımcıların cinsiyete göre yüzdelik dağılımı

Anket çalışmasını oluşturan katılımcıların öğrenim düzeylerine bakıldığında %77,37'sini lisans ve %22,63'ünü ise lisansüstü öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir.



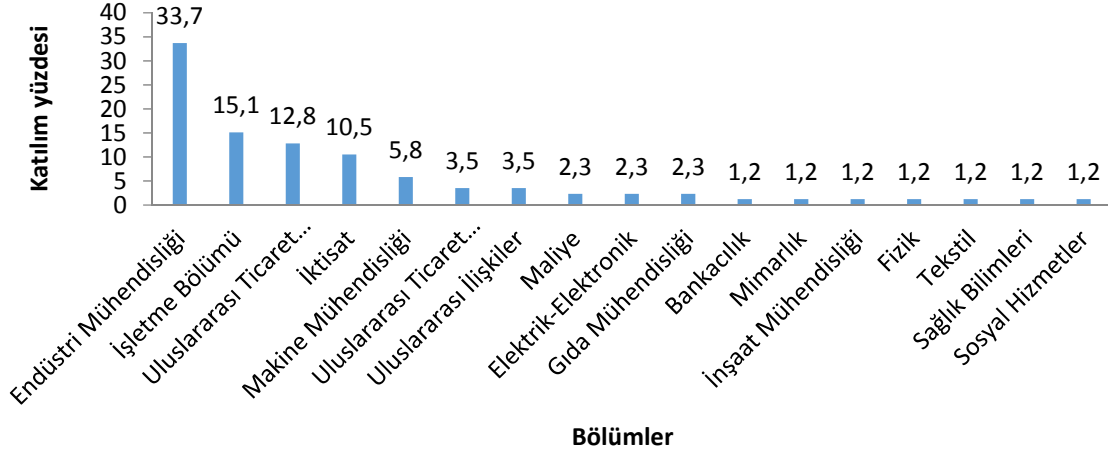
Şekil 2: Katılımcıların eğitim durumlarına göre yüzdeleri dağılımı

Çalışmaya katılım gösteren lisans öğrencilerinin bölümlere göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir. Öğrencilerin %34,5'i Endüstri Mühendisliği, % 11,8'i İşletme, %10,9'u İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümü öğrencilerinden oluşurken %42,8'lik kısmı ise diğer bölüm öğrencilerinden oluşmaktadır.



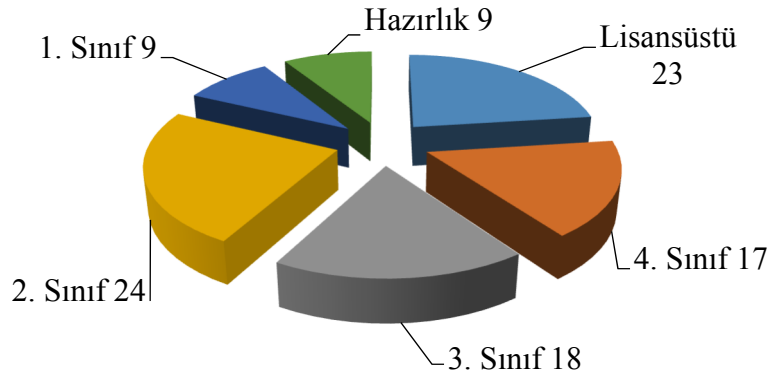
Şekil 3: Katılım gösteren lisans öğrencilerinin bölümlere göre yüzdeleri dağılımı

Çalışmaya katılan lisansüstü öğrencilerin bölümlerine göre dağılımına bakıldığında %33,7'sinin Endüstri Mühendisliği, %15,1'inin İşletme, %12,8'inin Uluslararası Ticaret ve Lojistik ve %10,5'inin İktisat bölümlerinde eğitim gördükleri veya bu bölümlerden mezun oldukları görülmektedir. Katılım gösteren lisansüstü öğrencilerinin %22,9'luk kısmı ise Maliye, Bankacılık, Fizik gibi alanlarda öğretim görmektedirler.



Şekil 4: Katılım gösteren lisansüstü öğrencilerinin bölümlere göre yüzdelik dağılımı

Anket çalışmasına dahil olan öğrencilerin sınıflarına göre yüzdelik dağılımlara bakıldığında büyük çoğunluğu oluşturan %24'ünün ikinci sınıf, %23'ünün lisansüstü, %18'inin üçüncü sınıf ve %17'sinin dördüncü sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Geriye kalan %18'lik kısmı ise hazırlık ve birinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.



Şekil 5: Katılım gösteren öğrencilerin sınıflara göre yüzdelik dağılımı

Elde edilen verilerin istatistiksel analizini yapmak için SPSS 18 paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa Katsayıları'nın hesaplandığı çalışmada faktörlerin güvenilirlik değerleri ve her bir faktörün kaç soru ile ölçüldüğü Tablo 3'te detaylı olarak gösterilmiştir. Faktör analizi sonucu faktör yüklenmeleri düşük çıkan sorular analiz dışında bırakılmıştır. Analiz sonucu; Çevreye Karşı Tutum (7 Madde), Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlılık (6 Madde), Yeşil Ürün Satın Almada İktisadilik (5 Madde), Yeşil Ürün Satın Almada Sorumluluk (5 Madde) ve Ambalaja İlişkin Tutum (8 Madde) Ölçekleri ortaya çıkarılmıştır. Her bir faktör için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları 0.74 ile 0.86 arasındadır. Faktörlerden çevreye karşı tutuma ait güvenilirlik katsayısı 0.86 ile en yüksek seviyede çıkarken, yeşil ürün satın almada sorumluluğa ait güvenilirlik katsayısı 0.743 ile en düşük seviyede hesaplanmıştır. Faktörlerin güvenilirlik değerlerinin 0.5'ten büyük çıkması araştırmanın analiz yorumlarında bütün faktörlerin kullanılabilirliğini göstermektedir (Altunışık vd. 2010).



**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlik Katsayıları

<b>Çevreye Karşı Tutum Ölçeği Güvenilirlik katsayısı (<math>\alpha</math>)= ,860</b>	<b>F1</b>		
Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	,695		
Kendimi çevreci olarak görüyorum.	,682		
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum	,691		
Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	,769		
İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	,685		
Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünü satın almam.	,599		
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	,507		
<b>Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlılık Ölçeği Güvenilirlik katsayısı (<math>\alpha</math>)= ,846</b>	<b>F2</b>		
Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyuyorum.	,531		
Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	,507		
Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	,591		
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	,748		
Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	,739		
Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.	,558		
<b>Yeşil Ürün Satın Almada İktisadilik Ölçeği Güvenilirlik katsayısı (<math>\alpha</math>)= ,800</b>	<b>F3</b>		
Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	,663		
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	,784		
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim.	,725		
Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	,676		
Mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almaya çalışırım.	,557		
<b>Yeşil Ürün Satın Almada Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik katsayısı (<math>\alpha</math>)= ,743</b>	<b>F4</b>		
Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	,618		
Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.	,658		
Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	,729		
Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	,711		
İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler.	,678		
<b>Ambalaja İlişkin Tutum Ölçeği Güvenilirlik katsayısı (<math>\alpha</math>)= ,859</b>	<b>F5</b>		
Ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır.	,556		
Ambalaj ürünü korumalıdır.	,656		
Ambalaj saklama kolaylığı sağlamalıdır.	,728		
Ambalaj kolayca taşınabilir olmalıdır.	,633		
Ambalaj farklı işlevlerde kullanılabilmelidir.	,504		
Ambalaj geri dönüşümlü olmalıdır.	,784		
Ambalaj çevreye zarar vermemelidir.	,753		
Ambalaj güven vermelidir.	,669		

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bunun temel nedeni yapılan normallik testi sonucu elde edilen verilerin normal dağılım sergilemediğinin ortaya çıkmasıdır. Bağımsız iki örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan Mann-Whitney U testi (İslamoğlu, 2011), T-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd. 2010). Mann-Whitney U testi için, verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart aranmamakta ve verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir. Ayrıca Mann-Whitney U testi ile, bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana kütlelerden geldiği hipotezi test edilebilmekte ve anakütle dağılımlarının belirtilme zorunluluğu bulunmamaktadır (Altunışık vd. 2010).

Yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile cinsiyet bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Cinsiyetin bağımlı değişken

olarak alındığı Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kullanılan bağımsız değişkenlerden Yeşil Ürün Satın Almada Sorumluluk (RESP) ( $Z=-2,864$ ;  $p<0,01$ ) değişkeni % 1 düzeyinde, Ambalaja İlişkin Tutum (PACK) değişkeninin ( $Z=-2,029$ ;  $p<0,5$ ) %5 düzeyinde ve Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlılık (SENS) değişkeninin ise ( $Z=-1,937$ ;  $p<0,1$ ) %10 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle ele alınan hipotezlerden  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{5b}$  kabul edilirken  $H_{4b}$  hipotezi red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, erkek ve kadın katılımcıların yeşil ürün satın alırken iktisadilik faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

**Tablo 4:** Cinsiyet bağımlı değişkeni için Mann-Whitney U testi sonuçları

Analizler	PACK	ENV	SENS	ECON	RESP
Mann-Whitney U	15718,000	17668,000	15812,000	16644,000	8421,500
Wilcoxon W	30424,000	32374,000	30518,000	31350,000	15802,500
Z	-2,029	-,190	-1,937	-1,154	-2,864
Asymp. Sig. (2-tailed)	,042**	,850	,053***	,249	,004*

\* 0,01 düzeyinde anlamlı; \*\* 0,05 düzeyinde anlamlı; \*\*\* 0,1 düzeyinde anlamlı

Yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile eğitim durumu bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 5'te Mann-Whitney U testinin eğitim durumu bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir. Eğitim durumunun bağımlı değişken olarak alındığı Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kullanılan bağımsız değişkenlerden ENV ( $Z=-2,411$ ;  $p<0,01$ ) değişkeninin %1 düzeyinde, ECON ( $Z=-2,194$ ;  $p<0,05$ ) değişkeninin %5 düzeyinde ve SENS ( $Z=-2,098$ ;  $p<0,1$ ) değişkeninin ise %10 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle ele alınan hipotezlerden  $H_{2c}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{4c}$  kabul edilirken,  $H_{1c}$  ve  $H_{5c}$  hipotezleri red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, lisans ve lisansüstü öğrencilere göre yeşil ürün satın alırken ambalaja ilişkin tutumları ve yeşil ürün satın almada sorumlulukları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

**Tablo 5:** Eğitim durumu bağımlı değişkeni için Mann-Whitney U testi sonuçları

Analizler	PACK	ENV	SENS	ECON	RESP
Mann-Whitney U	12576,000	9304,000	10975,500	10509,000	11810,500
Wilcoxon W	16317,000	52669,000	54340,500	53874,000	15551,500
Z	-,074	-3,733	-1,865	-2,387	-,933
Asymp. Sig. (2-tailed)	,941	,000*	,062***	,017**	,351

\* 0,01 düzeyinde anlamlı; \*\* 0,05 düzeyinde anlamlı; \*\*\* 0,1 düzeyinde anlamlı

Yeşil ürünlerin satın alma süreci üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ile öğrenim gördükleri bölüm bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tek yönlü (one-way) varyans analizi olarak da bilinen Kruskal Wallis testi, uygulama olarak Mann-Whitney U testine benzerdir. Ancak Kruskal Wallis testi, Mann-Whitney U testinin aksine üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2010). Tablo 6'da Kruskal Wallis testinin öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm bağımlı değişkenine göre sonuçları verilmiştir. Katılım gerçekleştiren lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölümün bağımlı değişken olarak alındığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre kullanılan bağımsız değişkenlerden ENV ( $\chi^2=20,224$ ;  $p<0,1$ ) ve RESP ( $\chi^2=20,224$ ;  $p<0,1$ ) değişkenlerinin %10 düzeyinde anlamlı oldukları görülmüştür. Bu nedenle ele alınan hipotezlerden  $H_{2a}$  ve  $H_{5a}$  hipotezleri kabul edilirken,  $H_{1a}$ ,  $H_{3a}$  ve  $H_{4a}$  hipotezleri red edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil ürün satın alırken çevreye karşı tutumları ve sorumlulukları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

**Tablo 6:** Öğrenim görülen lisans bölümü bağımlı değişkeni için Kruskal Wallis testi sonuçları

Analizler	PACK	ENV	SENS	ECON	RESP
Chi-square	15,418	20,224	17,250	12,445	20,193
df	13	13	13	13	13
Asymp. Sig.	,282	,090***	,188	,492	,090***

\* 0,01 düzeyinde anlamlı; \*\* 0,05 düzeyinde anlamlı; \*\*\* 0,1 düzeyinde anlamlı

### Sonuç Ve Öneriler

Günümüzde tüketiciler çevreye daha az zarar veren ve daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde kullanımını talep etmektedirler. Bu durumda üreticilerin, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak adına daha fazla üreterek ekonomik kalkınmaya yardımcı olurken, bu süreçte ortaya çıkan atıkların bertaraf edilmesi konusunda da çözümler üretmesi gerekir. Bir başka deyişle, ekonomik büyümenin ekolojik olarak da sürdürülebilir bir hale getirmesi elzem bir hal almıştır. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim sonrası davranışları önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketiciler artan bir bilinç ile satın alma tercihlerini doğaya en az zarar veren ürünlere yönelerek şekillendirmeye başlamıştır. Bilinçlenen tüketicilerin en önemli kesimi arasında bulunan “üniversite öğrencileri”, hem günümüz tüketim alışkanlıklarının tespiti hem de gelecekte yaşanabilecek olumsuz senaryolara karşı önlem alınabilmesi açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Gaziantep Üniversitesi’nde öğretim gören öğrencilerin yeşil ürün satın alması ile demografik özelliklerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hipotez testleri sonucunda, yeşil satın alma davranışı ile cinsiyet, eğitim durumu ve öğrenim gördükleri bölümler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre; kadın ve erkeklerin yeşil ürün satın almada iktisadilik faktörüne ilişkin anlamlı bir farklılık görülmezken, yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen diğer değişkenlerin cinsiyet ile anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi bağımlı değişkeni göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların lisans veya lisansüstü eğitim durumlarındaki ambalaja ilişkin tutumlarında ve yeşil ürün satın alma sürecindeki sorumluluklarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, katılımcıların yeşil ürün satın alma sürecinde çevreye karşı tutumlarında, duyarlılıklarında ve iktisadiliklerinde eğitim durumlarıyla anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılım gösteren lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölümler göz önünde bulundurulduğunda; öğrencilerin çevreye karşı tutumları ve sorumlulukları ile öğrenim gördükleri bölümler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenirken, geri kalan bütün hipotezler reddedilmiştir.

Özetle, bu çalışmada tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın pazar bölümlendirme konusunda faydalı bilgiler sağlayabileceği umulmaktadır. Ancak araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi örneklemin sadece Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin oluşturmasıdır, bu durum sonuçların genele yayılmasını engellemektedir. Çalışmadaki bir diğer önemli kısıt ise ele alınan örneklemin hemen hemen aynı gelir düzeyine sahip olan kişilerden oluşmasıdır. Gelir düzeyinin farklılaşmasının yeşil ürün satın alma süreçlerinde etkili olabileceği söylenebilir. Örneklem sayısının artırılması ve çeşitlendirilmesi, gelecekte yapılacak çalışmaların daha açıklayıcı olması açısından önemlidir. Gaziantep’teki firmaların yeşil alma davranışları, farklı gelir gruplarından katılımcıların yeşil satın alma davranışları ya da Gaziantep’te yaşayan farklı ırkların yeşil satın alma davranışlarının incelenmesi, gelecekte yapılacak çalışmalar için potansiyel bir saha teşkil etmektedir. Oluşturulabilecek daha kapsamlı bir anketin sosyal medyada farklı bölgelere ulaştırılması suretiyle ülkemiz genelinde istatistikî olarak anlam ifade edebilecek bir çıkarım da yapılabilir.

## Kaynaklar

- Akehurst, G., Afonso, C., Gonçaves, H.M., (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences, *Management Decision*, 50 (5): 972–988.
- Akgüngör, S., Miran, B., Akbay, C., Olhan, E., Nergis, N.K., (1999). *İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde tüketicilerin çevre dostu tarım ürünlerine yönelik potansiyel talebinin tahminlenmesi*, Teknik Rapor,  
[http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/b3b0d8221d6f4\\_7728d1c9070b57bf0ec.pdf](http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/b3b0d8221d6f4_7728d1c9070b57bf0ec.pdf)  
 Erişim Tarihi: 21.03.2016.
- Altunışık, R., Recai, C., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Alkibay, S., 2001, Yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4: 76–93.
- Arslan, İ., Yapraklı, S., (2007). Serbest Bölgelerin Ekonomik Etkileri: Gaziantep Serbest Bölgesi'nin Etkilerine İlişkin Bir Saha Araştırması, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2): 168–179.
- Aslan, F., Çınar, R., (2015). Yeşil planlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (9): 169–184.
- Ay, C.; Ecevit, Z., (2005). Çevre bilinçli tüketiciler, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5: 238–263.
- Ayyıldız, H., Genç, K.Y., (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 505–527.
- Azizan, S.A.M., Suki, N.M., (2013), Consumers' intention to purchase green product: Insights from Malaysia, *World Applied Sciences Journal*, 22 (8): 1129–1134.
- Başol, O., Dülgeroğlu, İ., Başol R.Ö., (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 1–16.
- Cop, R., (2003). *Tüketim mallarının ambalajının ve etiket bilgilerinin tüketici satın alma davranışlarına etkileri ve bir uygulama*, <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/04.htm>, Erişim tarihi: 21.03.2016.
- Çabuk, S.; Nakıboğlu, B.; Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 85–102.
- Dagher, G.K.; Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behavior: Empirical evidence from the Lebanese consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 13 (3): 188–195.
- Demirbaş, M.A., 1999, *Yeşil pazarlama ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Emgin, Ö, Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama, *Mevzuat Dergisi*,  
<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>, Erişim tarihi: 21.03.2016.
- Erbaşlar, G. (2007), Yeşil pazarlama, Paradoks, Ekonomi. *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3: 2–11.
- Fraj, E., Martinez, E. (2007). Ecological consumer behavior: *An empirical analysis*, *International Journal of Consumer Studies*, 31: 26–33.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37: 481–504.
- Hussein, A.T., Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 50–67.

- İslamoğlu, A.H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H.K., 2014, An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation, *Journal of Cleaner Production*, 66: 528–536.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13: 99–111.
- Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K., Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework, *Amfiteatru Economic*, 14 (31): 50–69.
- Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil rakamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği, *Journal of Yaşar University*, 26: 4505–4525.
- Lampe, M., Gazda, G. (1995) Green marketing in Europe in United States: An evolving business and society interface, *International Business Review*, 4: 295–312.
- Oflaç, B.S., Göçer A. (2015). Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve ekotetik ürünler karşısında yaklaşımları üzerine bir çalışma, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2): 216-228.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57 (3): 117–127.
- Paylan, M.A., Varinli, İ. (2015). Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1): 153–176.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing, *The Marketing Review*, 2: 129–146.
- Samarasinghe, G.D., Samarasinghe, D.S.R. (2013). Green decisions: Consumers' environmental beliefs and green purchasing behavior in Sri Lankan context, *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7 (2): 172–184.
- Schaper, M. (2002). Predictors of green purchasing in western Australian pharmacies, *International Small Business Journal*, 20 (3): 235–251.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A., 1996, The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 (5): 35–55.
- Sevinç, A. (2013). *Yeşil satın alma kriterleri ve yaklaşımı*, Mali Hizmetler Uzmanlığı Araştırma Raporu, [https://www.csb.gov.tr/db/strateji/editordosya/AysenSevincYesil\\_Satin\\_Alma\\_Kriterleri\\_Ve\\_Yaklasimi\(3\).pdf](https://www.csb.gov.tr/db/strateji/editordosya/AysenSevincYesil_Satin_Alma_Kriterleri_Ve_Yaklasimi(3).pdf), Erişim tarihi: 21.03.2016.
- Soonthonsmai, V. (2001). Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the theory of reasoned action, PhD Thesis, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6): 558–575.
- Tilikidou, I., Delistavrou, A. (2001). Utilization of selected demographics and psychographics in recycling behavior understanding: A focus on materialism, *Greener Management International Journal*, 34: 75–93.

- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behavior, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14: 121–134.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlâkı – Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Turhan, E.; Gültekin, Ö.; Özdemir, Y. (2015). Yeşil ergonomiye genel bakış, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3): 559–565.
- Üstündağlı, E., Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz, *Global Media Journal TR Edition*, 5: 341–362.
- Yılmaz, A., Morgil, F.İ., Aktuğ, P., Göbekli, İ. (2002). Ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinin çevre, çevre kavramları ve sorunları konusundaki bilgileri ve öneriler, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22: 156–162.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 1–14.
- Yılmaz, V., Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3): 1–10.
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (7): 320–333.