

ÇEVRECİ YÖNELİM, ÇEVRE DOSTU DAVRANIŞ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ümit ALNIAÇIK*

Özet

Çevreci yönelim ve çevreye duyarlı davranış ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bu nedenle, söz konusu ilişki, pazarlama yöneticileri için halen önemini koruyan bir araştırma konusudur. Çevreci pazarlama için önemli bir hedef grubu olan genç ve eğitilmiş tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri ile çevreci yönelim ve çevreci davranış eğilimlerinin geniş bir örneklemede incelenmesi, konuya bir ışık tutabilir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çevreci yönelimleri ve çevreci davranış eğilimlerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Veriler, Marmara Bölgesi'nde yerleşik yedi ayrı üniversite okuyan 1254 öğrenciden anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve varyans analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda cevaplayıcıların çevreci yönelimlerinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve ailenin aylık gelir düzeyine bağlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Cevaplayıcının çevre dostu davranış niyeti de yaş, cinsiyet ve ailenin yaşadığı yerleşim yerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Çevreci yönelim ile çevre dostu davranış arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış, Çevreci Pazarlama, Yeni Ekolojik Paradigma, Demografik Özellikler.

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Abstract

Research aiming to find out the relationship between consumer demographics and pro-environmental orientation has revealed equivocal results. Thus, the possible variation of pro-environmental attitude and behaviour related to consumer demographics is a significant research question for marketing managers. Investigating how, if any, young and educated consumers' demographic characteristics correspond with pro-environmental attitudes and behaviour may shed some light on the issue.

The objective of this study is to find out, whether university students' pro-environmental orientation and attitudes differ according to their demographic characteristics. Research data is obtained from 1254 university students studying at seven different universities located on Marmara Region of Turkey through questionnaires. Descriptive statistics, correlation and analysis of variance were used to analyze the data. It is found that, pro-environmental orientation is affected by gender, age, education level and family income of the respondents. Environmentally friendly behaviour is affected by age and gender of the respondent as well as the size of the settlement (e.g. village, county or metropolis) where the respondent's family resides. Further, there is a positive correlation between pro-environmental orientation and environmentally friendly behaviour.

Keywords: Pro-Environmental Orientation, Environmentally Friendly Behaviour, Environmental Marketing, New Ecological Paradigm, Consumer Demographics.

1. Giriş

Doğal kaynakların giderek azalması, küresel ısınma, iklimlerin değişmesi gibi küresel problemler, son yıllarda insanlığın kolektif gündemini meşgul eden en önemli konular arasındadır. Doğal çevrenin korunması konusu hükümetler kadar, bireyleri ve işletmeleri de ilgilendirmektedir. Bu çerçevede, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim davranışlarını çevreye daha duyarlı olacak şekilde yeniden düzenlemektedirler. İşletmeler de, gerek hükümetlerden gelen baskılar, gerekse tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler nedeniyle bu konuyu yakından takip etmek durumunda kalmaktadırlar. Çevreye duyarlı tüketiciler, günümüzün yoğun rekabete dayalı iş dünyasında önemli bir pazar bölümü haline gelmişlerdir. Bu pazar bölümüne daha etkili ve verimli bir şekilde ulaşmak için, çevreye duyarlı tüketicileri tanımak, onların ayırt edici özelliklerini belirlemek ve buna uygun stratejiler geliştirmek gereklidir. Bu çerçevede, tüketicilerin çevreci yönelimi ile onların de-

mografik, sosyo-ekonomik ve psikografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesi, önemli bir araştırma konusudur. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ile çevreci yönelimleri ve çevre dostu davranış eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de beş farklı üniversitede öğrenim gören 1254 öğrencinin çevre sorunları hakkındaki düşünceleri, çevreci yönelimleri ve çevre dostu davranış eğilimleri incelenmiştir. Bu yönüyle araştırma, ülkemizde konu ile ilgili literatüre katkıda bulunma amacını taşımaktadır. Analizler sonucunda elde edilecek bulguların, pazarda çevreci tüketicileri hedefleyen yöneticiler için uygulamaya dönük önemli bilgiler de sunacağı ümit edilmektedir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde çevreci pazarlama ve çevreye duyarlı tüketiciler ile ilgili literatürdeki mevcut bilgilere değinilecek, daha sonra araştırmanın yöntemi anlatılacaktır. Toplanan verilerin analizinden sonra bulgular değerlendirilecek, sonuç ve öneriler sunulacaktır.

2. Literatür Özeti

20. yüzyılda iki büyük dünya savaşı yaşayan insanlığın kolektif gündemini meşgul eden başlıca konular barış, özgürlük, kalkınma ve çevreciliktir. Bunlar arasında çevreciliğin önemi giderek daha ön plana çıkmaktadır. Çevrecilik, çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların elimine edilmesi, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi konularını kapsayan kamuoyu ilgisidir (AMA, 2008a). Özellikle son otuz yılda yaşanan önemli çevresel felaketler (Bhopal, Çernobil, Exxon-Valdez ve son olarak BP-Deep Horizon) ve ekolojik değişiklikler bu yöndeki kamuoyu hassasiyetini tetiklemiştir. Son dönemde etkileri daha da ciddi şekilde hissedilir hale gelen küresel ısınma ve iklimlerin değişmesi konusu, haber bültenlerinde sürekli ön sıraları işgal etmekte; eriyen buzullar, kuruyan barajlar ve azalan su kaynakları geniş halk kitlelerine konunun ciddiyetini anlatmada en etkili görüntüler olmaktadır. Çevreci gündemi meşgul eden bir diğer önemli sorun da doğal kaynakların hızla tahrip olması ve tükenmesidir. Bunun başlıca nedeni ise, katlanarak artan insan nüfusudur. Son iki yüzyılda, tıp alanında elde edilen ilerlemeler, ortalama insan ömrünün uzamasını sağlamış ve bu da dünya üzerinde insan

nüfusunun hızla artması sonucunu doğurmuştur. 1800 yılında 978 Milyon kişi olan dünya insan nüfusu 1900 yılında 1,6 Milyar; 1950 yılında 2,5 Milyar; 2000 yılında 6,1 Milyar olmuştur ve 2050 yılında toplam nüfusun yaklaşık 8,9 Milyar olacağı tahmin edilmektedir (UN ESA, 1999, 5). Artan insan nüfusu ve tüketim hızı bu şekilde devam ettikçe sonraki nesillerin de gelecekte aynı yaşam standardına sahip olamayacağından ciddi şekilde endişe edilmektedir (Zinkhan, Carlson, 1995:2).

Günümüzde, çevrecilik kamuoyu gündemindeki en sıcak başlıklardan biri haline gelmiştir. Yapılan kamuoyu araştırmalarında insanların, ürünlerini satın aldıkları şirketler kadar, çalıştıkları ve yatırım yaptıkları işletmelerin de çevrenin korunması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri görülmektedir (Roper, 1990, GfK Roper, 2007, Cone, 2008). Doğal çevrenin korunması konusunda giderek artan kamuoyu baskısı ve getirilen yasal düzenlemelerin de etkisiyle, işletme yöneticileri çevre konusunu stratejik yönetim konuları arasında değerlendirmeye başlamışlardır. Çevre konusunun işletmeler için önemini fark eden pazarlama yöneticileri de faaliyetlerinde çevreci unsurlara yer vermeye başlamışlardır. Bu çerçevede ortaya çıkan çevreci/yeşil pazarlama; fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak özetlenebilir. Çevreci/Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesi demektir (Crane, 2000, 278). Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesini kapsar (Stanton ve Futrell, 1987). Bir başka anlatımla çevreci pazarlama; örgütlerin ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde ürünleri üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabalarıdır (AMA, 2008b).

Çevreye duyarlı tüketiciler ise, sosyal sorumlu tüketicilerin bir alt türü olarak değerlendirilmektedirler. Sosyal sorumlu tüketici, kendi özel tüketim davranışının toplum açısından ortaya çıkardığı sonuçları da hesaba katarak hareket eden ve satın alma gücünü sosyal bir değişim oluşturmak için kullanmaya çalışan tüketicidir (Webster, 1975, 188). Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler de, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Odabaşı 1992; 1). Çevre bilinciyle gerçekleştirilen tüketici davranışlarının başlıcaları, daha az kaynak harcayan (ener-

ji, yakıt ve su) ürünler satın almak, geri dönüşümlü ve yeniden kullanıma imkân veren ambalajları olan, çevreye olumsuz etkisi minimize edilmiş ürünleri tercih etmek; kısaca azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek şeklinde özetlenebilir. Tüketiciler ve tüketim davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları, hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Kangun ve diğ., 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve diğ., 1993; Menon ve Menon, 1997; Ottman, 1993; 1998; Crane, 2000; Peattie, 2001). Bu sonuçlara dayanarak, pazarda dikkate değer bir çevreye duyarlı tüketici bölümünün ortaya çıktığı söylenebilir. Bu tüketici bölümünün büyüklüğü ve yoğunluğu, zamana ve bölgeye göre değişebilmektedir. A.B.D.'de yapılan araştırmalarda, çevre sorunlarına duyarlı olan ve bu duyarlılığını davranışlarına da yansıtan tüketicilerin toplam nüfusa oranının %10-15 civarında olduğu öngörülmektedir (Ottman, 1998, 22). İngiltere'de tüketicilerin %10'luk çekirdek bir kısmının tüketim davranışlarında sürekli olarak çevre ile ilgili konuları sıkı şekilde göz önünde bulundurdıkları; Kanada, Almanya, Hollanda ve İskandinav ülkelerinde bu sıkı çevreci tüketicilerin oranının bir miktar daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Wagner, 1997, 1). Ülkemizde henüz bu yönde güçlü veriler sağlayacak geniş kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilmemiştir. Ancak, bu konuda duyarlı bir çekirdek tüketici grubunun ülkemizde de var olduğu ve giderek büyüdüğü değerlendirilmektedir. Tüketim gücünü kullanarak çevre sorunlarına karşı bir duruş sergileyen, çevreyi korumaya ve iyileştirmeye katkıda bulunmaya çalışan bu tüketicilerin kimler olduğu, ayırt edici özellikleri, onları bu konuya neyin motive ettiği pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Bu araştırmalarda incelenen önemli konulardan birisi de, çevreye duyarlı tüketicilerin demografik özellikler açısından belirgin farklılıklara sahip olup olmadıkları ile ilgilidir.

Çevreye duyarlı tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik pek çok araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, oturulan yer gibi demografik faktörler ile değerler, tutumlar ve politik eğilimler gibi psikografik değişkenler incelenmiştir (Zimmer vd., 1994; Straughan ve Roberts, 1999, Yüksel ve Okumuş, 2001; Tuna, 2006). Çevreye duyarlı tüketicileri diğerlerinden ayıran demografik özellikler ile ilgili araştırmalarda birbiriyle çelişen sonuçlara ulaşılmıştır (Roberts, 1996; 218). Bu konuda yapılan bazı araştırmalarda

çevreye duyarlı tüketicilerin nispeten daha genç, daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelirli oldukları ve daha çok kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir (Anderson ve Cunningham, 1972; Murphy, Kangun ve Locander, 1978; Van Liere ve Dunlap, 1981; Samdahl, Robertson, 1989; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999). Ancak, başka araştırmalarda çevreci tüketicilerin genç, eğitilmiş ve iyi bir gelire sahip kadınlardan ibaret olmadığı da belirlenmiştir (Samdahl, Robertson, 1989; Schwartz, 1990, Roper, 1992). Bu tutarsızlıkların nedeni kullanılan örneklem olabileceği gibi, zaman içinde meydana gelen toplumsal değişimler de olabilir.

Bu konu ile ilgili ülkemizde de çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada kız öğrencilerin çevre dostu ürünlere erkek öğrencilere oranla daha fazla ödeme niyetinde olduğu belirlenmiştir (Torlak, 2001;326). Yine, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada yaş değişkeni ile çevreye duyarlı tüketim arasındaki ilişki pozitif yönlü, gelir ve eğitim arasındaki ilişki ise negatif yönlü olarak saptanmıştır. Cinsiyet ile çevreye duyarlı tüketim arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir (Ay ve Ecevit, 2005, 255). İstanbul'da alan örnekleme ile yapılan bir araştırmada cevaplayıcıların çevreye yönelik kaygıları ile demografik özellikleri arasında bazı anlamlı korelasyonlar belirlenmiştir (Furman, 1998, 527). Aynı araştırmada çevre sorunlarıyla ilgili bilinç düzeyi ve cevaplayıcıların demografik özellikleri arasında da anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Alan ve kota örnekleme ile yine İstanbul'da yapılan bir başka araştırmada ise çevreye duyarlı tüketicilerin daha yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ancak yaş ya da cinsiyet açısından anlamlı bir farklılıklarının olmadığı belirlenmiştir (Bodur ve Sarıgöllü, 2005, 499). Türkiye genelinde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen geniş kapsamlı bir başka araştırmada ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin çevreci eğilimler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ortaya konmuştur (Tuna, 2006, 150).

Görüldüğü gibi, hem ülkemizde hem de uluslar arası düzeyde yapılan araştırmalarda, tüketicilerin demografik özellikleri ile çevreci yönelim ve çevre dostu tüketim davranışları arasında tutarlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu nedenle, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler, pazarlama yöneticilerinin ilgisini çeken ve halen önemini koruyan bir araştırma konusudur. Bu araştırmada da, üniversite öğrencilerinden oluşan geniş bir örneklem üzerin-

de çevreci yönelim, çevre dostu davranış eğilimi ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Aşağıda, araştırmanın amacı ve yöntemi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada cevap aranan ana soru, üniversite öğrencilerinin çevreci yönelimleri ve çevre dostu davranış eğilimlerinin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığıdır. Bu çerçevede, öğrencilerin çevreci yönelim ve çevre dostu davranış eğilimlerini ölçmeye yönelik sorulara verecekleri yanıtların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi kendi demografik özellikleri ile ailesinin yaşadığı yer (köy-şehir), aile reisinin eğitim düzeyi ve ailenin aylık geliri gibi hane halkına ait çeşitli özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenecektir. Her ne kadar mevcut literatürde kesin bir fikir birliği var olmasa da, çevreci yönelim ve çevre dostu davranış eğilimlerinin demografik özelliklere bağlı olarak farklılaşabileceği öngörülmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Cevaplayıcıların çevreci yönelimleri; (a)yaş, (b)cinsiyet, (c)eğitim düzeyi, (d)ailenin gelir düzeyi, (e)ailenin yaşadığı yer ve (f)aile reisinin eğitim düzeyine bağlı olarak farklılık gösterir.

Hipotez 2: Cevaplayıcıların çevre dostu davranış eğilimleri; (a)yaş, (b)cinsiyet, (c)eğitim düzeyi, (d)ailenin gelir düzeyi, (e)ailenin yaşadığı yer ve (f)aile reisinin eğitim düzeyine bağlı olarak farklılık gösterir.

Bu hipotezlere ilave olarak araştırılan bir başka husus ise, çevreci yönelim ile çevre dostu davranış arasında bir ilişki olup olmadığıdır. Konu ile ilgili önceki çalışmalarda çevreci yönelim ile çevre dostu (tüketim) davranışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Van Liere ve Dunlap, 1981; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997). Söz konusu ilişkinin, bu çalışmada da geçerli olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez test edilecektir:

Hipotez 3: Cevaplayıcıların çevreci yönelimleri ile çevre dostu davranış eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotezlerin test edilmesi amacıyla, bir saha araştırması yapılmıştır. Araştırma, Marmara Bölgesi'nde bulunan beş ayrı üniversitenin öğrencileri

üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu üniversiteler Balıkesir Üniversitesi (5 farklı bölümde), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (6 farklı bölümde), Kocaeli Üniversitesi (4 farklı bölümde), Sakarya Üniversitesi (4 farklı bölümde) ve Uludağ Üniversitesi (9 farklı bölümde) şeklinde planlanmıştır. Uygulama yapılan yerlere Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Eğitimi Bölümü ve İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü de sonradan eklenmiştir. Uygulamanın yapıldığı bölümler ve cevaplayıcıların tamamı kolayda örnekleme ile belirlenmiştir. Belirtilen yükseköğretim kurumlarında, araştırmaya destek vermeyi kabul eden öğretim elemanlarının tespit ettikleri ders saatlerinde uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Olasılık temelli tesadüfi bir örnekleme yönteminin kullanılmamış olması, bu araştırma için önemli bir kısıttır. Diğer taraftan kolayda örnekleme yönteminin kullanımıyla saha uygulaması kısa bir süre içinde farklı üniversitelerde ve çok sayıda farklı bölümde gerçekleştirilebilmiştir.

Veri toplama aracı olarak bir anket formu kullanılmıştır. Anketler, önceden belirlenen dersliklerde, ders saatleri içinde uygulanmış ve cevaplayıcılar soruları kendileri okuyup cevaplandırmışlardır. Saha çalışmasının koordinasyonu için 8 öğretim görevlisinden destek alınmıştır. Saha çalışması Şubat-Mayıs 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 1254 öğrenciye ulaşılmıştır. Anket formunun baş tarafında cevaplayıcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yer almıştır. Daha sonra sırasıyla cevaplayıcıların çevre sorunlarına yaklaşımları, çevreci yönelimleri ve çevre dostu davranış eğilimlerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çevre sorunlarına yaklaşım ile ilgili dört adet soru sorulmuştur. Bu sorular Dunlap ve diğerleri 1993 (Of Global Concern: Results of the Health of the Planet Survey) çalışmasından alınmıştır. Çevreci yönelimi ölçmek için 15 yargıdan oluşan “Yeni Ekolojik Paradigma (New Ecological Paradigm-NEP)” ölçeği kullanılmıştır (Dunlap vd., 2000, 433). Bu ölçek, Dunlap ve Van Liere tarafından ilk olarak 1978 yılında “Yeni Çevreci Paradigma” adıyla geliştirilen ve 2000 yılında gözden geçirilip yenilenen, bu süreç içinde de pek çok araştırmada kullanılarak genel kabul görmüş olan bir araçtır (Dunlap ve Van Liere, 1978; Dunlap vd., 2000). NEP, bireylerin doğa merkezli bir dünya görüşünü ne derece benimsediklerini belirlemeye yönelik bir ölçektir. Doğa merkezli görüş; doğal çevreyi, insanın doğa üzerinde egemen olduğu bir yapıda değil; insanlar, hayvanlar ve diğer tüm organik ve inorganik varlık-

lardan oluşan bir bütün olarak algılama eğilimidir. Bu görüş, insan ve doğal çevre arasında bir üstünlük ve denetim ilişkisinin yerine, bir karşılıklı eşitlik ilişkisi öngörmekte; insan refahı için doğal kaynakların sınırsız kullanımına karşı durup, doğaya saygılı bir işbirliğini benimsemektedir (Tuna, 2006; 17-19). Ölçekte yer alan 15 yargıdan, tek rakamlı olanlar doğa merkezli görüş lehine iken, çift rakamlı olanlar insan merkezli bir bakış açısını savunan, çevreci bakış açısına zıt yargılardır (Dunlap vd., 2000, 432). NEP ölçeğinin kriter ve içerik geçerliliği ile ilgili kanıtlar geçmiş araştırmalarda ortaya konmuştur. Ancak, ölçeğin faktör yapısı ile ilgili çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmacılar ölçeği tek boyutlu olarak değerlendirirken, bazıları 2, hatta 3 ya da 4 boyutlu olarak değerlendirmiştir (Dunlap vd., 2000, 437). Çevre dostu davranış niyeti ise, konu ile ilgili literatür incelenmek suretiyle araştırmacı tarafından oluşturulan yedi adet soru ile ölçülmüştür. Kullanılan bu ölçeklerin faktör yapıları ve güvenilirlik düzeyleri ile ilgili bulgular bir sonraki bölümde sunulmuştur.

Saha çalışmasında toplanan veriler bilgisayara girilmiş ve SPSS 13.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Hipotezler %95 güven aralığında korelasyon ve varyans analizleri kullanılarak test edilmiştir.

4. Verilerin Analizi

4.1. Cevaplayıcıların Genel Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %60'ı bayandır. %66,1'i önlisans, %31,9'u lisans eğitimi almaktadır. %47,3'ünün ailesi il merkezinde, %43,2'si ilçe merkezinde, %4,2'si ise kasaba ya da köylerde yaşamaktadır. Aile reisinin eğitim düzeyi incelendiğinde %49'unun ilkokul, %29,3'ünün lise ve %18,7'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşları 17 ile 54 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 20,9'dur. Cevaplayıcıların ailelerinin ortalama aylık geliri ise 1600 TL'dir. Cevaplayıcıların yüksek öğrenim kurumlarına göre dağılımı; Balıkesir Üniversitesi %38,8, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü %9, Kocaeli Üniversitesi %14,1, Sakarya Üniversitesi %14, Uludağ üniversitesi %15,6, diğer üniversiteler %8,5 şeklinde gerçekleşmiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de, cevaplayıcıların çevre sorunlarına yaklaşımları, çevreci yönelim ve çevre dostu davranış eğilimi sorularına verdikleri yanıtların yüzdelik dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi çevre sorunlarının algılanan önem derecesi oldukça yüksektir (ortalama 4,39). Cevaplayıcılar buldukları bölgede doğal çevreyi pek yaşanabilir bulmamaktadırlar (ortalama 2,55). Birey olarak çevre sorunlarıyla ilgilenme düzeyleri ortalamanın bir miktar üzerindedir (ortalama 3,51). Çevre sorunlarının sağlık üzerindeki olumsuz etkisi ise ortalamadan bir miktar yüksek düzeyde algılanmaktadır (3,57). Çevre dostu davranış eğilimi ile ilgili yedi yargıya verilen yanıtların ortalaması 3,61 ile 4,06 arasında değişmektedir. Bu bulgular, örneklemin genel olarak çevre dostu davranış lehine yanıtlar verdiğini göstermektedir. Çevreci yönelimi ölçmek için kullanılan NEP ölçeğindeki 15 yargıya katılma derecelerinin ortalaması 2,31 ile 4,88 arasında değişmektedir. NEP ölçeği ve çevre dostu davranış ölçeğinin faktör yapısı ve güvenilirlikleri bir sonraki bölümde irdelenmiştir.

Tablo 1: Çevre Sorunlarına Yaklaşım, Çevreci Yönelim ve Çevre Dostu Davranış Eğilimi Sorularına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=1254)

ÇEVRE SORUNLARINA YAKLAŞIM *	1	2	3	4	5	ORT	S.S.
1 Çevre kirliliği ve küresel ısınma sizce ne derece önemli sorunlardır?	1,3	3,8	10,4	23,3	61,2	4,39	0,91
2 Birey olarak çevre sorunlarıyla ne derece ilgilisiniz?	0,9	7,8	38,0	45,6	7,7	3,51	0,78
3 Sizce, çevre sorunları sağlığımız üzerinde ne kadar olumsuz bir etki yaratmaktadır?	2,1	10,3	34,4	35,0	18,3	3,57	0,97
4 Bulduğunuz bölgede doğal çevreyi ne derece yaşanabilir buluyorsunuz?	9,4	40,0	38,7	10,3	1,6	2,55	0,86
ÇEVRECİ YÖNELİM**	1	2	3	4	5	ORT	S.S.
1 Dünyanın barındırabileceği insan sayısı üst sınırına yaklaşıyoruz	4,1	12,4	10,7	37,8	35,0	3,87	1,14
2 İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenleme hakkı vardır	29,3	30,2	9,7	24,1	6,8	2,49	1,31
3 İnsanlar doğa ile ters düştüğünde genellikle feci sonuçlar ortaya çıkar	1,1	3,4	8,8	31,6	55,0	4,36	0,87
4 İnsan akli bir şekilde çevre sorunlarının da üstesinden gelecektir	4,4	12,3	13,2	38	32,1	3,81	1,14
5 İnsanlar doğayı ciddi şekilde istismar etmektedir	1,1	1,6	2,5	23,8	71,1	4,62	0,71
6 Eğer nasıl geliştirebileceğimizi bilebilirsek, dünyada bol miktarda doğal kaynak mevcuttur	0,5	1,9	4,5	23,7	69,4	4,60	0,71
7 İnsanlar gibi bitkiler ve hayvanların da bu dünyada var olma hakları mevcuttur	0,3	0,6	0,9	6,5	91,6	4,88	0,44
8 Doğanın dengesi modern sanayileşmiş ulusların etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür	18,8	27,5	18,8	20	14,9	2,85	1,34
9 Özel yeteneklerimize rağmen biz insanlar halen doğanın kanunlarına tabiyizdir.	3,4	7,8	15,5	34,9	38,4	3,97	1,07
10 İnsanların karşı karşıya olduğu şu meşhur ekolojik kriz çok fazla abartılmaktadır	32,8	30,5	15,1	16	5,5	2,31	1,23
11 Dünya çok sınırlı sayıda odası ve kaynakları olan bir uzay gemisine benzemektedir	16,1	19,9	23,0	25,4	15,6	3,04	1,31
12 İnsanlar, doğanın kendileri dışında kalan kısmına hükmetmek üzere yaratılmışlardır	26,7	24,6	22,3	18,2	8,2	2,57	1,28
13 Doğanın dengesi çok kırılmıştır ve kolayca bozulabilir	3,7	15,4	12,6	34,1	34,1	3,80	1,17
14 İnsanlar doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğine dair yeterli bilgiyi er geç öğrenecektir.	6,5	14	21,3	33,6	24,6	3,56	1,19
15 İşler şu an oldukları gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız	1,4	3,1	8,5	23,6	63,4	4,45	0,88

Tablo 1(Devamı): Çevre Sorunlarına Yaklaşım, Çevreci Yönelim ve Çevre Dostu Davranış Eğilimi Sorularına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=1254)

ÇEVRE DOSTU DAVRANIŞ EĞİLİMİ**	1	2	3	4	5	ORT	S.S.
1 Firmaların çevreyi daha iyi koruyabilmeleri için satın aldığım mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederim.	5,6	10,7	10,2	53,2	20,3	3,72	1,08
2 Belirli bir marka ürünün gerçekten çevre dostu olduğuna dair yeterli kanıt sunulsa, o marka ürüne sadık bir tüketici olurum.	0,3	4,5	10,3	58,2	26,7	4,06	0,76
3 Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha üstün olduğu için aldığım belirli bir marka ürünün, çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu almaktan vazgeçerim.	3,0	7,1	9,9	53,4	26,6	3,94	0,96
4 Herhangi bir kuruma iş başvurusu yapacakken, o kurumun çevre konusunda çok kötü bir geçmişi olduğunu ve faaliyetlerinde çevreye önemli düzeyde zarar verdiğini öğrenirsem, başvurumdan vazgeçerim.	4,8	13,6	18,9	43,6	19,0	3,58	1,09
5 Hisse senedi alacağım zaman, benzer getiri oranlarına sahip firmalar arasında karar verirken, firmaların çevre koruma konusundaki geçmiş sicili ve duyarlılığı tercihimin etkiler.	4,4	17,2	11,4	46,7	20,3	3,61	1,12
6 Seçimlerde oy kullanırken bir siyasi partinin ya da adayın, çevreyi koruma ve iyileştirme konularını eylem planı içine alıp almadığına önem veririm.	3,1	9,8	6,4	46,7	34,1	3,99	1,04
7 Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılıp destek olmayı düşünürüm.	4,5	18,2	12,5	37,8	26,9	3,64	1,18

*Bu sorularda cevap şıkları şu şekilde düzenlenmiştir: 1=Hiç, 2=Az, 3=Orta, 4=Fazla, 5=Çok Fazla

**Bu sorularda cevap şıkları şu şekilde düzenlenmiştir: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Pek Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum

4.3. Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Hipotez testlerine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapıları ve güvenilirlik düzeyleri incelenmiştir. Bu amaçla, cevaplayıcıların çevreci yönelimlerini ölçmek için kullanılan NEP ölçeğine verilen yanıtlar keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu önceden test edilmiştir (KMO=0,684; Bartlett $p<0,001$). Faktör analizinin uygulanmasında temel bileşenler analizi, ve faktörlerin dönüştürülmesinde de varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde özdeğer ≥ 1 ölçütü göz önüne alınmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %43,33'ünü açıklayan 4 ayrı faktör ortaya çıkmıştır. Soruların bu faktörlere dağılımı ve faktör yükleri incelendiğinde, 5 tane sorunun (2,6,7,9,11) 0,4'ün altında faktör yüküne sahip olmaları nedeniyle ölçekten çıkarılmalarına karar verilmiştir. Bu sorular ölçekten çıkarıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmış ve toplam varyansın %35,75'ini açıklayan iki temel faktör ortaya çıkmıştır. Doğa merkezli görüşü savunan 1,3,5,13,15 numaralı sorular bir faktöre, insan merkezli görüşü savunan 4,8,10,12,14 numaralı sorular ise diğer faktöre yüklenmişlerdir. Bu iki temel faktör, içerdikleri sorulara bağlı olarak “doğa merkezilik” ve “insan merkezilik” şeklinde adlandırılmışlardır. Doğa merkezilik boyutunu oluşturan beş adet sorunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ,53 olarak hesaplanmıştır. İnsan merkezilik boyutunu oluşturan diğer beş adet sorunun güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach Alpha) ,49 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayılarının düşük çıkması NEP ölçeğinin Türkçe versiyonu kullanılarak yapılan diğer araştırmalarda da karşılaşılan bir durumdur (Furman, 1998 $\alpha=,60$; Günden ve Miran, 2008, $\alpha=,62$; Işıldar, 2008, $\alpha=,62$; Erdoğan, 2009, $\alpha=,53$, Demirel vd., 2009, $\alpha=,72$, Sam vd., 2010, $\alpha=,53$). Her ne kadar faktörlerin açıkladıkları varyans ve kendi içlerindeki güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeylerin bir miktar altında kalmış olsa da, ölçeğin arkasındaki teorinin öngördüğü gibi, doğa merkezli ve insan merkezli görüşü temsil eden iki zıt faktör ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, söz konusu iki faktörü oluşturan sorulara verilen yanıtların kendi içlerinde ortalamalarının alınması suretiyle iki kompozit değişken oluşturulmuştur. Cevaplayıcıların çevreci yönelimleri, bu iki temel boyuta bağlı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde, bu iki boyut kullanılmıştır.

Cevaplayıcıların çevre dostu davranışlarını ölçmek için kullanılan ölçeğe verilen yanıtlar da aynı kriterlerle keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu önceden test edilmiştir (KMO=0,754; Bartlett $p<0,001$). Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %31,52'sini açıklayan tek bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bu faktöre yüklenen soruların faktör yükleri (,65 ile ,47) arasında değişmektedir. Bu sorulardan oluşan ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha=,63$ olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle, söz konusu faktörü oluşturan sorulara verilen yanıtların kendi içlerinde ortalamalarının alınması suretiyle “çevre dostu davranış eğilimi” adlı bir başka kompozit değişken oluşturulmuştur. Bu değişken de, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde kullanılmıştır.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Cevaplayıcıların çevreci yönelim düzeyi ve çevre dostu davranış eğilimlerinin cinsiyet, eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi, ailenin yaşadığı yer ve aile reisinin eğitim düzeyi bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi ve varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Çevreci yönelim, “doğa merkezilik” ve “insan merkezilik” şeklinde iki alt boyutta değerlendirilmiştir. Yaş ve ailenin gelir düzeyi dışındaki faktörler kategorik olarak ölçülmüştür. Yaş ve gelir düzeyi anket formunda sürekli olarak ölçülmüş, ancak veriler bilgisayara girildikten sonra yeniden kodlanarak kategorik hale getirilmiştir. Çevreci yönelim ile çevre dostu davranış eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik hipotezin test edilmesinde ise korelasyon analizi kullanılmıştır.

4.4.1. Çevreci Yönelim ve Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların çevreci yönelim düzeyleri, NEP ölçeğine verilen cevaplara bağlı olarak ortaya çıkan “doğa merkezilik” ve “insan merkezilik” ortalama puanlarına bakılarak değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre doğa merkezilik ortalama puanları Tablo 2’de; insan merkezilik ortalama puanları ise Tablo 3’de sunulmuştur. Tablolarda, ortalama puanların yanında, bu ortalamalar açısından gruplar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını görmek için yapılan analizler ile ilgili F ve p değerleri de görülmektedir.

Tablo 2: Doğa Merkezilik Ortalama Puanları ve Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	GRUPLAR	N	OR T	S.S.	F	P
Cinsiyet	Bayan	744	4,29	0,54	(t)	0,000
	Bay	489	4,10	0,62	5,784	
Yaş	17-19 arası	315	4,21	0,59	0,181	0,835
	20-22 arası	695	4,22	0,55		
	23 ve üzeri	227	4,24	0,63		
Eğitim Düzeyi	Önlisans	825	4,25	0,56	3,43	0,033
	Lisans	393	4,16	0,60		
	Lisansüstü	25	4,14	0,54		
Ailenin Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	500 TL ve daha az	66	4,16	0,66	1,243	0,291
	501-1000 TL arası	393	4,24	0,57		
	1001-1500 TL arası	216	4,20	0,53		
	1501-2500 TL arası	214	4,21	0,53		
	2500 TL'den fazla	110	4,11	0,71		
Ailenin Yaşadığı Yerleşim Yeri	Köy	74	4,17	0,64	0,357	0,784
	Kasaba	43	4,27	0,50		
	İlçe Merkezi	529	4,22	0,58		
	İl Merkezi	580	4,21	0,58		
Aile Reisinin Eğitim Düzeyi	İlköğretim	595	4,24	0,57	0,994	0,395
	Lise	353	4,22	0,59		
	Üniversite	225	4,16	0,59		
	Üniversite Üzeri	37	4,24	0,61		

Tablo 2’de görüldüğü gibi, doğa merkezilik açısından bayanlar (4,29) ortalama puan alırken, baylar (4,10) ortalama puan almıştır. Bu iki ortalama arasındaki fark anlamlıdır ($t_{(1231)}=5,784$; $p=0,000$). Farklı yaş gruplarındaki cevaplayıcıların doğa merkezilik puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(2,1234)}=0,181$; $p=0,835$). Cevaplayıcının eğitim düzeyi önlisansan lisansüstüne doğru yükseldikçe, doğa merkezilik ortalama puanı da azalmaktadır. Bu ortalamalar arasındaki farklar anlamlıdır ($F_{(2,1240)}=3,43$; $p=0,033$). Yapılan post-hoc LSD testinde, önlisans öğrencilerinin doğa merkezilik puanlarının, lisans öğrencilerinin puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir ($p=0,011$). Cevaplayıcıların ailelerinin gelir düzeyi gruplarına göre doğa merkezilik puanları arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı değildir ($F_{(4,994)}=1,243$; $p=0,291$). Cevaplayıcının ailesinin yaşadığı yerleşim yerinin gelişmişliğine göre en düşük doğa merkezilik puanını, ailesi köyde yaşayan cevaplayıcılar almıştır. Ancak ortalamalar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı değildir ($F_{(3,1222)}=0,357$; $p=0,784$). Aile reisinin eğitim düzeyine göre doğa merkezilik ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3,1206)}=0,994$; $p=0,395$).

Tablo 3’de görüldüğü gibi, insan merkezilik açısından bayanlar (3,00) ortalama puan alırken, baylar (3,06) ortalama puan almıştır. Bu iki ortalama arasındaki fark anlamlı değildir ($t_{(1231)}=-1,431$; $p=0,153$). Farklı yaş gruplarındaki cevaplayıcıların insan merkezilik puanları arasındaki farklar anlamlıdır ($F_{(2,1234)}=12,09$; $p=0,000$). Yapılan post-hoc LSD testinde, tüm yaş grupları arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,004$). Buna göre, yaş ilerledikçe, insan merkezilik puanı azalmaktadır. Cevaplayıcının eğitim düzeyine göre insan merkezilik açısından en düşük ortalama puanı lisans öğrencileri almıştır. Ortalamalar arasındaki farklar anlamlıdır ($F_{(2,1240)}=26,95$; $p=0,000$). Yapılan post-hoc LSD testinde, önlisans öğrencilerinin insan merkezilik puanlarının, lisans öğrencilerinin puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir ($p=0,000$). Cevaplayıcıların ailelerinin gelir düzeyi gruplarına göre doğa merkezilik puanları arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlıdır ($F_{(4,994)}=2,411$; $p=0,048$). 501-1000 TL aylık ortalama geliri olan ailelerde yaşayan cevaplayıcıların insan merkezilik puanları, 1501-2500 TL aylık geliri olan ailelerde yaşayan cevaplayıcılarından anlamlı düzeyde yüksektir.

Tablo 3: İnsan Merkezilik Ortalama Puanları ve Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	GRUPLAR	N	ORT	S.S.	F	p
Cinsiyet	Bayan	744	3,00	0,71	(t) - 1,431	0,153
	Bay	489	3,06	0,73		
Yaş	17-19 arası	315	3,16	0,69	12,09	0,000
	20-22 arası	695	3,02	0,70		
	23 ve üzeri	227	2,86	0,79		
Eğitim Düzeyi	Önlisans	825	3,13	0,72	26,95	0,000
	Lisans	393	2,82	0,67		
	Lisansüstü	25	2,89	0,73		
Ailenin Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	500 TL ve daha az	66	3,06	0,77	2,411	0,048
	501-1000 TL arası	393	3,09	0,73		
	1001-1500 TL arası	216	3,03	0,69		
	1501-2500 TL arası	214	2,90	0,72		
Ailenin Yaşadığı Yerleşim Yeri	2500 TL’den fazla	110	3,00	0,72	2,390	0,067
	Köy	74	3,00	0,64		
	Kasaba	43	3,16	0,69		
	İlçe Merkezi	529	3,08	0,74		
	İl Merkezi	580	2,98	0,71		
Aile Reisinin Eğitim Düzeyi	İlköğretim	595	3,05	0,71	1,459	0,224
	Lise	353	3,03	0,72		
	Üniversite	225	2,94	0,73		
	Üniversite Üzeri	37	2,95	0,73		

Cevaplayıcının ailesinin yaşadığı yerleşim yerinin gelişmişliğine göre en düşük insan merkezilik puanını, ailesi il merkezinde yaşayan cevaplayıcılar almıştır. Ancak ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir ($F_{(3,1222)}=2,39$; $p=0,067$). Aile reisinin eğitim düzeyine göre insan merkezilik ortalama puanları arasında da anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3,1206)}=1,459$; $p=0,224$).

Bu sonuçlara göre 1. hipotezin “c” maddesi (eğitim düzeyi) çevreci yönelimin her iki boyutu için de kabul edilmiştir. Hipotezin cinsiyet ile ilgili “a” maddesi doğa merkezilik için kabul edilmiş; “b” (yaş) ve “d” (ailenin geliri) ile ilgili maddeleri insan merkezilik için kabul edilmiştir. Hipotezin “e” (ailenin yaşadığı yer) ve “f” (aile reisinin eğitim düzeyi) maddeleri ise çevreci yönelimin her iki boyutu için de reddedilmiştir. Bu sonuçlar, araştırma kapsamında incelenen üniversite öğrencilerinin çevreci yönelim düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki bağlantıların çok net olmadığını ortaya koymaktadır.

4.4.2. Çevre Dostu Davranış Niyeti ve Demografik Özellikler

Tablo 4’de demografik özelliklere göre çevre dostu davranış ortalama puanları, bu ortalamalar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını görmek için yapılan analizler ile ilgili F ve p değerleri görülmektedir. Çevre dostu davranış açısından bayanlar (3,91) ortalama puan alırken, baylar (3,61) ortalama puan almıştır. Bu iki ortalama arasındaki fark anlamlıdır ($t_{(1241)}=8,962$; $p=0,000$). Çevre dostu davranış açısından en yüksek ortalama puanı (3,87) 23 yaş ve üzeri gruptaki cevaplayıcılar almıştır. Ancak yaş grupları açısından ortaya çıkan bu farklar istatistiki olarak anlamlılık sınırının bir miktar altındadır ($F_{(2,1245)}=2,834$; $p=0,059$).

Tablo 4: Çevre Dostu Davranış Niyeti Ortalama Puanları ve Demografik Faktörler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	GRUPLAR	N	ORT	S.S.	F	p
Cinsiyet	Bayan	746	3,91	0,51	(t)	0,000
	Bay	497	3,61	0,64	8,962	
Yaş	17-19 arası	316	3,76	0,61	2,834	0,059
	20-22 arası	703	3,79	0,56		
	23 ve üzeri	229	3,87	0,61		
Eğitim Düzeyi	Önlisans	829	3,78	0,60	1,087	0,338
	Lisans	400	3,81	0,55		
	Lisansüstü	25	3,94	0,55		
Ailenin Gelir Düzeyi	500 TL ve Daha Az	67	3,80	0,64	0,179	0,949
	501-1000 TL Arası	394	3,80	0,59		
	1001-1500 TL Arası	219	3,79	0,59		
	1501-2500 TL Arası	216	3,76	0,59		
	2500 TL'den Fazla	112	3,77	0,61		
Ailenin Yaşadığı Yerleşim Yeri	Köy	74	3,66	0,56	2,391	0,067
	Kasaba	44	3,76	0,54		
	İlçe Merkezi	534	3,78	0,59		
	İl Merkezi	585	3,83	0,57		
Aile Reisinin Eğitim Düzeyi	İlköğretim	598	3,78	0,59	0,176	0,913
	Lise	358	3,79	0,56		
	Üniversite	228	3,81	0,59		
	Üniversite Üzeri	37	3,82	0,64		

Cevaplayıcının eğitim düzeyi önlisandan lisansüstüne doğru yükseldikçe, çevre dostu davranış ortalama puanı da artmaktadır. Ancak bu ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir ($F_{(2,1238)}=1,087$; $p=0,338$). Cevaplayıcının ailesinin gelir düzeyine göre çevre dostu davranış puanları arasındaki farklar da anlamlı değildir ($F_{(4,993)}=0,179$; $p=0,949$). Cevaplayıcının ailesinin yaşadığı yerleşim yerinin gelişmişliği arttıkça, çevre dostu davranış ortalama puanı da yükselmektedir. Ortalamalar arasındaki bu fark, anlamlılık sınırına oldukça yakındır ($F_{(3,1220)}=2,391$; $p=0,067$). Yapılan post-hoc LSD testinde, ailesi köyde yaşayan cevaplayıcılar ile ailesi il merkezinde yaşayan cevaplayıcıların çevre dostu davranış puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0,016$). Cevaplayıcının aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe, çevre dostu davranış ortalama puanı az da olsa yükselmektedir. Ancak ortalamalar arasındaki farklar istatistiki açıdan anlamlı değildir ($F_{(3,1204)}=0,176$; $p=0,913$). Bu sonuçlara göre 2. hipotezin b (cinsiyet) maddesi kabul edilmiş; a (yaş) ve e (ailenin yaşadığı yer) maddesi kısmen kabul edilmiş; c, d ve f maddeleri ise reddedilmiştir.

4.4.3. Çevreci Yönelim-Çevre Dostu Davranış İlişkisi

Çevreci yönelim ve çevre dostu davranış niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için, doğa merkezilik ve insan merkezilik ortalama puanları ile çevre dostu davranış niyeti ortalama puanı arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Analiz sonucunda, doğa merkezilik puanı ile çevre dostu davranış niyeti puanı arasında 0,254 düzeyinde pozitif yönlü, anlamlı bir korelasyon olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Diğer taraftan, insan merkezilik puanı ile çevre dostu davranış niyeti puanı arasında anlamlı bir korelasyon olmadığı görülmüştür. Bu bulgular, araştırmanın üçüncü hipotezini kısmen doğrulamaktadır. Çevre dostu davranış niyeti ile doğa merkezci görüş arasından pozitif bir ilişki vardır.

5. Sonuçlar ve Tartışma

Çevre sorunlarına yaklaşım, çevreci yönelim ve çevre dostu tüketim davranışı ile ilgili önceki araştırmalarda, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi boyutlara ulaşacağına inandıkları, tüketicilerin çevresel olaylara bakış açıları nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları, çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada da benzeri sonuçlar gözlenmektedir.

1992 yılında Dünya genelinde 24 ülkede yapılan “Health of the Planet” adlı araştırmanın Türkiye’de gerçekleştirilen kısmında, çevre sorunlarını ülkemiz için “çok ciddi” sorunlar arasında gören cevaplayıcıların oranının %61 olduğu belirlenmiştir (Dunlap vd., 1993, 10). Söz konusu oran, bu araştırmada da %61,2 olarak saptanmıştır. Çevre sorunlarıyla ne derece ilgili oldukları sorusuna “çok fazla ilgiliyim” diyenlerin oranı 1992 yılında %12, “yeterince ilgiliyim” diyenlerin oranı ise %28 olarak saptanmıştır (s:11). Söz konusu oranlar bu araştırmada sırasıyla %7,7 ve %45,6 olarak saptanmıştır. “Bulduğunuz bölgede doğal çevreyi ne derece yaşanabilir buluyorsunuz” sorusuna “az” veya “hiç” cevabı verenlerin toplamı 1992 yılında %44 iken (s:12), bu araştırmada söz konusu oran %49,4 olarak saptanmıştır. “Çevre sorunlarının sağlığınız üzerindeki olumsuz etkisi ne düzeydedir?” sorusuna “fazla” ya da “çok fazla” cevabı verenlerin oranı, 1992 yılında %63 iken (s:14), bu araştırmada söz konusu oran %53,3 olarak saptanmıştır. “Health of the Planet” araştırması, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve ülke gene-

lini temsil eden bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, bazı sonuçlardaki farklılıkların kısmen örnekleme yönteminden ve cevaplayıcıların özelliklerinden (bu araştırmada sadece üniversite öğrencileri incelenmiştir) kaynaklandığı söylenebilir. Ancak bu bulgular, genel olarak çevre sorunları konusundaki farkındalığın yüksek olduğu ve bu durumun istikrarlı bir şekilde devam ettiğine işaret etmektedir.

Bu araştırmada, cevaplayıcıların çevreci yönelimleri ile bazı demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Doğa merkezilik açısından bayan cevaplayıcıların, baylara göre daha yüksek bir puan aldığı anlaşılmıştır. Bu bulgu daha önce çeşitli araştırmalarda elde edilen benzer bulguları doğrulamaktadır (Van Liere ve Dunlap, 1981; Roberts, 1996). Yaş ile insan merkezilik arasında ise ters yönlü bir bağlantı vardır. Daha ileri yaş grubundaki cevaplayıcıların insan merkezilik açısından aldıkları puanlar daha düşüktür. Benzer bir durum, cevaplayıcıların eğitim düzeyi için de geçerlidir. Lisans ve lisansüstü düzeydeki cevaplayıcıların insan merkezilik puanları, önlisans düzeyindeki cevaplayıcıların ortalamalarından daha düşüktür. Bu pozitif yönlü ilişki, daha önce yapılan pek çok araştırmanın sonuçlarıyla uyumludur (bu araştırmalar için bkz.:Straughan ve Roberts, 1999, 559). Düşük gelir grubundaki ailelere mensup cevaplayıcıların insan merkezilik puanları, diğerlerinden daha yüksektir. Bu bulgu, düşük gelir grubundaki öğrencilerin doğa merkezilikten çok insan merkeziliğe önem verdiklerine dair bir işaret olarak kabul edilebilir. Cevaplayıcının ailesinin yaşadığı yerleşim yeri türünün, cevaplayıcının çevreci yönelimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde aile reisinin eğitim düzeyinin de, cevaplayıcının çevreci yönelim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bulgular, ülkemizde yapılmış bir başka araştırmanın bulgularıyla karşılaştırıldığında da farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Tuna (2006, 144) ülkemiz genelinde 2003-2004 yıllarında gerçekleştirdiği araştırmasında, çevreci dünya görüşü ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ancak yerleşim yeri büyüdükçe (köyden büyükşehire doğru gidildikçe) çevreci dünya görüşünün düzeyinin de arttığını belirlemiştir. Bu farklılıklar, çevreci yönelim konusunda demografik faktörlerin çok istikrarlı öncüller olmadığını ve başka bazı faktörlerin de (psiko-grafik faktörler, tutumlar vs.) de değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Çevre dostu davranış eğilimi, cevaplayıcıların çevre dostu ürünleri diğerlerine tercih etme, bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme, çevreye saygılı davranmayan firmaları boykot etme, politik tercihlerinde çevre konusunu göz önünde bulundurma gibi belirgin davranışlar gerçekleştirme niyetine bakarak ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, genel olarak çevre dostu davranış eğilimi ile yaş arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgu, yaş ilerledikçe çevre dostu davranış eğiliminin artacağına işaret etmektedir. Kadınların çevre dostu davranış eğilimi erkeklerden daha yüksektir. Ailesi il merkezinde yaşayan cevaplayıcıların çevre dostu davranış eğilimi, ailesi köyde yaşayan cevaplayıcılardan daha yüksektir. Bunun dışındaki faktörler (cevaplayıcının eğitim düzeyi, ailesinin geliri ve aile reisinin eğitim düzeyi) çevre dostu davranış üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadırlar. Oysa Çabuk ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, çevreye duyarlı satın alma davranışı ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Yine, Tuna (2006, 144) tarafından gerçekleştirilen araştırmada “çevresel taahhüt” şeklinde tanımlanan çevre dostu davranış niyeti ile cevaplayıcıların eğitim düzeyi ve meslekleri arasından anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular da, demografik özelliklerin çevre dostu davranış eğilimlerinin tahmin edilmesinde çok istikrarlı sonuçlar vermediğine işaret etmektedir. Çevre dostu davranış eğilimi üzerinde etkili olabilecek başka faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer konu da, çevreci yönelim ile çevre dostu davranış arasında bir ilişki olup olmadığıdır. Literatürde, bu iki değişken arasından pozitif bir ilişki olduğuna dair çok sayıda kanıt bulunmaktadır (Van Liere ve Dunlap, 1981; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Çabuk ve Nakiboğlu, 2003). Bu araştırmada da, doğa merkezilik ile çevre dostu davranış niyeti arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu doğrulanmıştır. İnsan merkezilik ile çevre dostu davranış niyeti arasında anlamlı bir korelasyon saptanamamıştır. Bu bulgulara dayanarak, insan ve doğal çevre arasında bir üstünlük ve denetim ilişkisinin yerine, bir karşılıklı eşitlik ilişkisi öngören, insan refahı için doğal kaynakların sınırsız kullanımına karşı durup, doğaya saygılı bir işbirliğini benimseyen “doğa merkeziliğin”, çevre dostu davranışın istikrarlı bir öncülü olduğu söylenebilir.

6. Öneriler ve Araştırmanın Kısıtları

Son yıllarda etkileri daha çok hissedilmeye başlanan küresel ısınma, iklim değişikliği gibi konular doğal çevrenin korunması konusunu toplumun gündeminde en üst sıralara taşımıştır. Buna bağlı olarak çevre sorunlarına ve bu sorunların çözümüne yönelik ilgi giderek artmaktadır. Uluslar arası örgütler ve hükümetlerin çabalarına paralel olarak, bireyler de bu konularda daha dikkatli ve hassas davranmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, çevreye duyarlı tüketiciler de, pazarda giderek daha önemli bir bölüm haline gelmektedir. Bu tüketicilerin endişelerini giderecek adımlar işletmelerce atılmalıdır. İşletmeler, ürün geliştirmeden başlayarak faaliyetlerinin her aşamasında çevreye daha duyarlı davranmalıdır. Üretim sürecinden kullanım sonrası elden çıkarmaya kadar tüm ürün yaşam evrelerinde çevreci yöntemler benimsenmeli ve doğal çevreye olumsuz etkiler en aza indirgenmelidir. Pazarlama yöneticileri de, bu çabaları tüketicilere duyurmalıdır. Bunu yaparken, hedef kitlenin özelliklerine uygun araçlar ve formatlar kullanılmalıdır. Bu araştırmada, çevreci yönelim ve çevreye duyarlı davranış eğilimlerinin, bazı demografik özelliklere bağlı olarak değiştiği saptanmıştır. Ancak önceki araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, demografik özelliklerin çevreci yönelim ve çevre dostu davranışı açıklamada yeterli, güçlü ve istikrarlı değişkenler olmadıkları anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili ileride yapılacak araştırmalarda demografik özellikler yanında inançlar, değerler, tutumlar gibi psiko-grafik özelliklerin etkisinin de incelenmesi yerinde olacaktır. Çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerinde bu faktörlerin ne tür etkiler gerçekleştirdiği belirlendikten sonra, uygun pazarlama iletişimi bileşenleri hazırlanmalıdır.

Bu araştırmanın bazı kısıtları söz konusudur. Araştırmanın, kolayda örnekleme ile belirlenen üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması en önemli bir kısıttır. Bulguların tüm tüketici gruplarına genellenmesi gibi bir iddia söz konusu değildir. İleride yapılacak araştırmalarda üniversite öğrencileri dışında başka tüketici gruplarının da incelenmesi, tesadüfi örnekleme yöntemleriyle oluşturulmuş temsil gücü daha yüksek örneklemler kullanılması daha uygun olacaktır.

Bir diğer kısıt ise, çevreci yönelimi ölçmek için kullanılan NEP ölçeğinin, geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili kısıttır. Söz konusu ölçeğin içerik ve yapı geçerliliği ile ilgili kanıtlar, daha önceki araştırmalarda sunulmuştur. Ancak söz edilen araştırmalar da, ölçeğin geliştirildiği batı toplumlarında

yapılan çalışmalardır. NEP ölçeği kullanılarak ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalarda, ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili yeterli bulgular elde edilememiştir. Bu araştırmada, her ne kadar ikili bir faktör yapısı ortaya çıkmışsa da, ölçeğin ve alt boyutların güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyin bir miktar altında olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, NEP ölçeğinin ülkemizde kullanımı için bir uyarılma ve rafine etme çalışmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

- AMA, (2008a), American Marketing Association, Online Dictionary, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=E> , 01.05.2008
- AMA, (2008b), American Marketing Association, Online Dictionary, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G> , 01.05.2008
- ANDERSON, T.W.Jr., W.H. Cunningham, (1972), “The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Marketing*, 36(3), ss.23-31.
- AY,C., Ecevit, Z., (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, (10), ss.238-263.
- BODUR, M., E. Sarıgöllü, (2005), “Environmental Sensitivity in a Developing Country Consumer Classification and Implications”, *Environment and Behaviour*, 37(4), ss.487-510.
- CARLSON, L., S.J., Grove, N., Kangun, (1993), “A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”, *Journal Of Advertising*, 22(3), ss.27-39.
- CHASE, D., D.K., Smith, (1992), “Consumers Keen on Green but Marketers Don’t Deliver”, *Advertising Age*, 63, June 29, ss:2-4.
- CONE, (2008). Past. Present. Future. The 25th Anniversary Of Cause Marketing (Online), <http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/8ac1ce2f758c08eb226580a3b67d5617/files/cone25thcause.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2008).
- CRANE, A., (2000), “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990’s”, *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), ss:277-296.

- ÇABUK, Serap, B., Nakiboğlu, (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens.Dergisi*, 12(12), ss.39-54.
- ÇABUK, S., Nakiboğlu, B., Keleş, C., (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), ss:85-102.
- DAVIS, J.J., (1993), “Strategies For Environmental Advertising”, *The Journal Of Consumer Marketing*; 10(2), ss:19-36.
- DEMİREL, M., Gürbüz, B., Karaküçük, S., (2009), “Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi Ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği'nin Geçerliliği Ve Güvenirliği”, *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), ss:47-50.
- DUNLAP, R. E., Van Liere, K. D. (1978). “The New environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results”. *Journal of Environmental Education*, 9(1), ss:10–19.
- DUNLAP, R., R. Scarce, (1991), “The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection”, *Public Opinion Quarterly*, 55, ss:651-658.
- DUNLAP, R.E., G.H., Gallup, A.M., Gallup, (1993), “Of Global Concern: Results of the Health of the Planet Survey”, *Environment*, 35(9), ss.7-39.
- DUNLAP, R.E.; K.D., Van Liere, A.G., Mertig, R.E., Jones, (2000), “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale”, *Journal of Social Issues*, 56(3), ss:425-442.
- ERDOĞAN, N., (2009), “Testing The New Ecological Paradigm Scale: Turkish Case”, *African Journal of Agricultural Research*, 4(10), ss.1023-1031.
- FURMAN, Andrzej, (1998), “A note on environmental concern in a developing country”, *Environment and Behaviour*, July , 30(4), ss.521-536.
- GFK ROPER (2007), The 2007 Gfk Roper Green Gauge(R) Study (Online), http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_greengauge/index.en.htm, (Erişim Tarihi: 01 Ocak 2009).
- GÜNDEN, C., Miran, B., (2008), “Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğiyle Çiftçilerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği”, *Ekoloji*, 18(69), ss.41-50.

- IŞILDAR, G., (2008), “Meslek Yüksek Okulları Boyutunda Çevre Eğitimi’nin Çevreci Yaklaşımlar ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), ss:759-778.
- KANGUN, N., Carlson, L., Grove, S.J., (1991), “Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), ss:47-58.
- MENON, A., A., Menon, (1997), “Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy”, *Journal of Marketing*, 61(1), ss:51-67.
- MURPHY, P.E., N., Kangun, W.B., Locander (1978). “Environmentally Concerned Consumers - Racial Variations”. *Journal of Marketing*, 42(4), ss.61-66.
- ODABAŞI, Y., (1992), “Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, 6(36), ss.4-9.
- OTTMAN, Jacquelyn .A., (1993), *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL., USA.
- OTTMAN, Jacquelyn. A., (1998), *Green marketing: opportunity for innovation*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL., USA.
- PEATTIE, K., (2001), “Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer”, *Business Strategy and the Environment*, 10(4), ss:187-199.
- ROBERTS J.A., D.R. Bacon, (1997) “Explaining the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behaviour”, *Journal of Business Research*, 40(1), ss:79-89.
- ROBERTS, J.A., (1996), “Green Consumers in the 1990’s: Profile and Implications for the Advertising”, *Journal of Business Research*, 36(3), ss:217-231.
- ROPER ORGANIZATION Inc., (1990), *The Environment: Public Attitudes and Individual Behaviour*, Report Commissioned by S.C. Johnson and Son Inc., New York, USA.
- ROPER ORGANIZATION Inc., (1992), *Environmental Behaviour, North America, Mexico, US*, Report Commissioned by S.C. Johnson and Son Inc., New York, USA.
- SAM, N., R. Sam, K.B. Öngen, (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutumlarının Yeni Çevresel Paradigma ve Benlik Saygısı Ölçeği İle İncelenmesi”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 21, ss:1-16.

- SAMDAHL, D.M., R. Robertson, (1989), “Social Determinants of Environmental Concern: Spesification and Test of the Model”, *Environment and Behaviour*, 21(1), ss:57-81.
- SCHWARTZ, Joe, (1990), “Earth Day Today”, *American Demographics*, 12(4) ss:40-41.
- STANTON, W.J., C. Futrell, (1987), *Fundamentals Of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, New York.
- STRAUGHAN R.D., J.A. Roberts, (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), ss:558-575.
- TORLAK, Ömer, (2001) , *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.
- TUNA, Muammer, (2006), *Türkiye’de Çevrecilik: Türkiye’de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- UN-ESA, (1999), *The World At Six Billion*, United Nations Population Division Working Paper No. 154. ([Http://www.Un.Org/Esa/Population/Publications/Sixbillion/Sixbilpart1.Pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbilpart1.pdf), Erişim: 13.01.2009.
- VAN LIERE, Kent D., R.E. Dunlap, (1981), “The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence”, *Public Opinion Quarterly*, 44(2), ss:181-197.
- WAGNER, S.A., (1997), *Understanding Green Consumer Behaviour : A Qualitative Cognitive Approach*, Routledge, London UK.
- WEBSTER, F., (1975), “Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer”, *Journal Of Consumer Research*, 2(3), ss:188-196.
- YÜKSEL, C.A., Okumuş, A., (2001), “Çevre Dostu Ürün Satın Alma ile İlgisi Bulunan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi, 12, ss:29-38.
- ZIMMER, M.R., T.F. Stafford, M.R. Stafford, (1994), “Green issues: dimensions of environmental concern”, *Journal of Business Research*, 30(1), ss:63-74.
- ZINKHAN, G.M., L. Carlson, (1995), “Green advertising and the reluctant consumer”, *Journal of Advertising*, 24(2), ss:1-6.