



ISSN: 2636-848X


DOI: 10.46385/tsbd.1128304

**Türk Spor Bilimleri
Dergisi**
Türk Spor Bil Derg

Cilt 5, Sayı 2
Ekim 2022, 71-92

**The Journal of Turkish
Sport Sciences**
J Turk Sport Sci

Volume 5, Issue 2
October 2022, 71-92

 **Akın ERBAŞ¹**

 **Erkan Faruk ŞİRİN²**

¹ Selçuk Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü

² Selçuk Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

A. Erbaş

e-mail: erbas.akin@hotmail.com

Geliş Tarihi: 09.06.2022

Kabul Tarihi: 10.10.2022

ORJİNAL ARAŞTIRMA
ORIGINAL RESEARCH

Gençlik Kamplarına Katılan Gençlerin Yeşil Tüketim Profili ile İlgili Farkındalık Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

Özet

Bu çalışmanın amacı gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketimle ilgili tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrolleri, algılanan tüketici etkililikleri, çevresel bilgi ve kaygıları, davranışa yönelik niyetleri ve gerçek satın alma davranışlarını tespit etmek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada, nicel paradigma kapsamında betimsel model ve korelasyonel model kullanılmıştır. Araştırmanın verileri Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı Çamkoru Gençlik Kampı (Ankara), Yol Konak Gençlik Kampı (Kastamonu) ve Ondokuz Mayıs Gençlik Kampına (Samsun) katılan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen gençlerden oluşan gönüllü 100 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Kişisel Bilgi Formu” ve “Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde, ilk olarak normallik sınaması yapılmış ve yeşil tüketim davranışına yönelik tutum, subjektif normlar, niyet, algılanan davranışsal kontrol, algılanan tüketici etkililiği, yeşil satın alma davranışı, çevresel bilgi ve çevresel kaygı boyutlarının gençlik kamplarına katılan gençlerin kişisel özelliklerine göre farklılıklarını belirleyebilmek için uygun testler kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yeşil tüketim davranışı ölçeği alt boyutlarından tutum, niyet, algılanan tüketici etkililiği ve çevresel kaygı ile cinsiyet değişkeni arasında, çevresel kaygı ile yaş değişkeni arasında, algılanan davranışsal kontrol ile gençlik merkezine üye olma, eğitim ve anne eğitim durumu arasında, tutum ile baba eğitim durumu arasında farklılık belirlenirken diğer değişkenler arasında bir farklılaşma belirlenmemiştir. Son olarak gençlik kamplarına katılan gençlerin Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği alt boyutlarının hem yeşil satın alma davranışı ile hem de genel yeşil tüketim davranışı ile arasında pozitif ve doğrusal anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gençlik kampları, farkındalık, tutum, yeşil tüketim, yeşil tüketici davranışı

Examination of Green Consumption Profile of the Youth Who Attended the Youth Camp Related to Awareness Attitudes and Behaviour

Abstract

The aim of this study is to determine youth attitudes towards environmental protection, subjective norms, perceived behavioral controls, effectiveness of perceived effects, information and concerns about their knowledge, intentions and goals towards behavior. Descriptive model and correlational model were used in the study. The data of the study were obtained from 100 volunteers who participated in the Çamkoru Youth Camp (Ankara), Yol Konak Youth Camp (Kastamonu) and Ondokuz Mayıs Youth Camp (Samsun), who were selected by random sampling. “Personal Information Form” and “Green Consumption Behavior Scale” were used as data collection instruments. In the analysis of the data, in order to determine whether the dimensions of attitudes towards green consumption behavior, subjective norms, intention, perceived behavioral control, perceived consumer effectiveness, green consumption behavior, environmental information and environmental anxiety dimensions have a normal distribution in order to determine the differences of youth attending to youth camps, the kurtosis and skewness values of the scores were examined. As a result of the analyzes conducted within the scope of the study, among the green consumption behavior scale sub-dimensions, attitude, intention, perceived consumer effectiveness and environmental anxiety and gender variable, between environmental anxiety and age variable, perceived behavioral control and youth center membership, educational status and mother education status While there was a difference between attitudes and father education level, there was no difference between other variables. Finally, it was found that there is a positive and linear relationship between the Green Consumption Behavior Scale and the green purchasing behavior of the young people participating in youth camps.

Keywords: Youth camp, awareness, attitude, green consumption, green consumer behavior

Atf için; Erbaş, A ve Şirin, E.F. (2022) Gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketim profili ile ilgili farkındalık tutum ve davranışlarının incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 71-92.

Bu çalışma, Dr. Erkan Faruk ŞİRİN danışmanlığında birinci yazarın tamamlanmış yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır

GİRİŞ

Toplumlarda yeşil ürünlerin yani çevre dostu ürün kullanımının olumlu sonuç doğuracağı kabul edilse de ve yeşil ürün davranışı tercihi artış gösterse de yeşil tüketimin toplam tüketimdeki oranları beklenen seviyede değildir. Yapılan bir araştırmada (Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira ve Almeida, 2015) çevre dostu ürün tüketim oranı toplam tüketimin % 4'lük dilimini oluşturduğu belirtilmiştir. Yeşil tüketim, önce çevre dostu, doğa yanlısı olmasıyla ve beraberinde de sürdürülebilir tüketim kavramıyla birlikte bahsedilmektedir. Ancak tüketim tercihlerinde çevresel olgular düşünülerek seçim yapılması zaman gerektiren bir süreçtir. Bütün bunlar düşünüldüğünde birçok davranış pratiği ile birlikte doğaya yönelik hassasiyetlerle sürdürülebilir tüketim gerçekleşebilmektedir. Yeşil kavramı, doğa ve çevre bilincinin tüketime yansımalarıyla birlikte birçok kavramsal belirsizlikleri içerisinde barındıran bir ifade haline dönüşmüştür (Shrum, Mccarty ve Lowrey 1995).

Yapılan çalışmaların ortak vardığı nokta insanlar için yeşil ürün tercihinin önemli olduğudur (Myburgh-Louw ve O'Shaughnessy, 1994; Shah ve Pillai, 2012), lakin tüketiciler için önemli olması bunu davranışlarında gerçekleştirdiği anlamına gelmemektedir. Bu davranış bir süreç gerektirmektedir ve bu davranış değişikliğinin gerçekleşme sürecinin uzun olmasında yerleşik hayatın rolü bulunmaktadır. Sadece çevreye yönelik olumlu tutumlar ya da yeterli çevre bilgilerine bakılarak, kişilerin çevreye duyarlı davranışlar göstermesini beklemenin doğru bir yaklaşım olmadığı söylenebilir. Çevre eğitiminin doğada, arazi çalışmalarıyla gerçekleştirildiğinde edinilen bilgilerin davranışa dönüşmesi kolaylaşabilecek ve daha kalıcı olabilecektir. ABD'de 1983 yılından bugüne kadar gelen doğa eğitimi projelerinin, öğrencilerin çevre hakkındaki duyarlılıkları, bilgi ve çevreye yaklaşımlarındaki değişimi sağlama oranı % 97 olarak rapor edilmiştir. Kısacası, çevreye karşı duyarlılığı artırmada öncelikle çevrenin ne olduğunun bilinmesi gerektiği ve bunun da doğanın dilinin öğrenilmesiyle mümkün olabileceği unutulmamalıdır (Güler, 2009). Bu çalışmanın da odak noktasını oluşturan gençlik kampları bu bahsedilen tutum, algı ve farkındalığın oluşmasındaki rolü önemli görülmektedir. Çünkü gençlerin çevre bilinci ancak böyle faaliyetler çerçevesinde kazandırılabilir. Çevre bilinci, bugün sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamayı desteklemekte ve çevre sorunları karşısında insan tutum ve davranışlarındaki değişimin önemli bir göstergesini oluşturmaktadır (Çolakoğlu, 2010). Gençlere çevre bilincinin kazandırılması ve gençlerin çevre sorunları ile ilgili farkındalıklarının artırılması konusunda etkili ve uygulanabilir politikalar oluşturulması gerekmektedir (Bektaş ve Şirin, 2018). Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı doğa, gençlik ve deniz kampları bu konulara katkıda bulunabilecek faaliyetlerdir. Tüm gençliğe yukarıda belirtilen faaliyetler çerçevesinde verilecek yeşil çevre ve çevre koruma bilinci, doğa sevgisi, tutumu, çevre bilinci yüksek bir toplum modeline ulaşılabilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Gençlerin Yeşil Tüketim Profili

Tüketicilerin çoğunluğu değişim durumuna karşı koyarlar. Genç tüketiciler ise orta ve üst yaş grubu tüketicilere kıyasla yeniliklere karşı daha pozitif davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla, yeşil tüketim olgusu genç tüketiciler tarafından daha olumlu karşılanmaktadır. Pazarlama ve iletişim sektöründe son zamanlarda yeşil tüketim başlığı ilgi gören bir seçenek haline almıştır. Çalışmalar, insanların yeşil tüketimi tercih etme davranışlarının da artarak devam edeceğini belirterek, bu tüketim davranışlarını birçok yönden ele alıp irdelemektedirler. Dolayısıyla genç nesil başta olmak üzere tüketim davranışını gerçekleştiren insanların tercihleri, yeşil tüketimin bahsedilen olgularla olan etkileşimi ve yeşil tüketim/tüketici tanımının yapılması önemli bir durumdur.

Pazarlama alanında son dönemlerde sıklıkla çalışılmaya başlanılan yeşil tüketim, çevreye görece çok daha hassas ve duyarlı olmaları sebebiyle (Keeble, 2013), genç tüketiciler özelinde de araştırmaya başlanmıştır (Akgüngör, Van Trijp, Van Herpen, Gülcan ve Kuştepe, 2011; Bernardes, Ferreira, Marques ve Nogueira, 2019; Çabuk, Nakıboğlu, ve Keleş, 2008; Deniz Çakıroğlu, Özcan ve Çakıroğlu, 2019; Dülgeroğlu, Başol, Öztürk Başol, 2016; Furlow ve Knott, 2009; Kabadayı, Dursun, Alan ve Tuğer, 2015; Kızıloğlu, Kızılaslan ve Gökçe, 2013; Lee, 2008; Lee, 2010; Lu, Bock ve Joseph 2013; Oflaç ve Göçer, 2015; Türkmen, Sarıkaya ve Saygılı 2013; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015; Yılmaz ve Arslan, 2011). Öte

yandan, her ne kadar çevreye duyarlı tüketime olan hassasiyetleri daha yüksek olsa da bu tüketicilerin bu duyarlılığı her zaman davranışa dönüştüremediği de görülmektedir (Kızıloğlu vd., 2013; Yılmaz ve Arslan, 2011). Finlandiya’da genç tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada gençlerin çevresel konularda duyarlılık ve bilgi düzeylerinin yüksek belirlenmesine rağmen bu bilgilerini davranışlarına dönüştüremedikleri belirtilmiştir (Autio ve Heinonen 2004). Her ne kadar bilgi ve farkındalığın kesin davranışa dönüşmeyeceği belirtile de, çevre bilgisinin, çevre tutumunu oluşturan çevre bilinci ve endişesi yaratacağı; bunun da yeşil davranışa dönüşmede önemli bir belirteç olduğu ifade edilmektedir (Kim ve Choi, 2005; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Lee, 2008). Çevre tutumunu ve farkındalığıyla satın alma davranışı arasındaki literatürdeki tutum davranış farklılığı ya da tutum davranış uçurumu olarak isimlendirilen bu uyumsuzluk genel kabul görmüş bir durumdur (Barr, Shaw, Coles ve Prillwitz, 2010; Cleveland, Kalamas ve Laro, 2005; Johnstone ve Tan, 2015; Moser, 2015; Peattie, 2010; Pereira, Mykletun, Reidar ve Hippolyte, 2012; Royne, Levy ve Martinez, 2011; Wei, Chiang, Kou, ve Lee, 2017). Bu durumun neden olduğu veya bu uçurumun nasıl ortadan kaldırılabilceği konusunda önerilen modelde öncelikle bilinçli yeşil satın alma davranışının oluşabilmesi için tüketicinin ilk önce yeşil değere sahip olması vurgulanmaktadır (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010). Grob'un (1995) yaptığı çalışma da çevresel davranış üzerinde en fazla kişisel-psikolojik değerlerin etkili olduğunu, gerçek ve tam bilgi ile farkındalığın ise en az etkili faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılacak tanımlayıcı araştırmalara hala ihtiyaç duyulmaktadır (Galarraga Gallastegui, 2002). Ancak yine de son yıllarda gençlerin özellikle de farklı düzeylerde öğrenci gruplarının çevreye yönelik farkındalıklarına ve tutumlarına odaklanan çevre eğitimi araştırmalarında önemli ölçüde artış görülmektedir (Tunç, Ömer ve Düren, 2012).

Çalışmanın Teorisi ve Kullanılan Tanımlar

Planlı Davranış Teorisi (PDT): Davranışı açıklayan temel teorilerden birisi olan Ajzen ve Fishbein’in Nedenli Eylem Teorisi (1975), (Theory of Reason Action-TRA) ve Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour-TPB) tüketici davranışlarını tahmin etme ve davranışın temelinde yatan sebepleri açıklamak için pek çok araştırmada kullanılmıştır. Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Teorisi Sosyal-psikoloji teorisi içerisinde yer bulan bir teori olmasının yanında Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi’ne (GET) algılanan davranışsal kontrol (ADK) boyutunun ilave edilmesiyle türetilen teoridir. Araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan ve kabul gören, tüketici davranışlarını açıklama amacıyla geliştirilen gerekçelendirilmiş eylem teorisi (GET) ve onun bir sonraki versiyonu olan planlanmış davranış teorisidir (PDT) (Ajzen, 1991). Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilen gerekçelendirilmiş eylem teorisi tutumların subjektif normlar ile birlikte davranışa yönelik niyeti açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Niyet bireyin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemesinde bireyin eğilimlerini göstermektedir. Bu teoriye göre birey davranışı olumlu değerlendirir ve önem atfettiği sosyal faktörlerinde bu davranışı göstermesinde katkısını düşünürse, bu davranışı gerçekleştirme niyetindedir (Ajzen, 1985). Bunun yanında Ajzen (1985) geliştirdiği planlanmış davranış teorisine eklediği algılanan davranışsal kontrol değişkeniyle bireyin davranışı gerçekleştirmesinin kontrolünde olup olmadığı yönünde imkan ve yeteneğiyle ilgili algısı belirtilirken, bireyin sahip olduğu kaynak ve fırsatın üst düzeyde olmasının yanında, engel ile de ne kadar alt düzeyde karşılaşarsa davranışa etki eden algılanan kontrol oldukça yüksek olacaktır. Algılanan davranışsal kontrol bazı durumlarda niyetin aracılığı olmadan direk olarak davranışı da etkileyebilmektedir.

Davranışa Yönelik Tutumlar (DYT): Bu çalışmada tutumlar olarak ifade edilen Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi’nde yer alan “davranışa yönelik tutumlar” kastedilmektedir. Tutumlar bireylerin olaylar ve durumlar hakkında sahip oldukları inançlar ve düşüncelerdir. Ajzen’in planlı davranış teorisine göre insan davranışlarına üç durum rehberlik eder. Davranışın sonuçlarına yönelik inançlar (behavioral beliefs), diğer insanlara yönelik normatif beklentiler hakkındaki inançlar (normative beliefs), davranışın performansını daha ileriye götüren veya engelleyen faktörlerin varlığı ile ilgili inançlar (control beliefs). Bu davranışa yönelik inançlar davranışa karşı istenilen veya istenmeyen tutumlar üretmektedir. Normatif inançlar

algılanan sosyal baskı ya da subjektif norm ile sonuçlanırken, kontrol inançları algılanan davranışsal kontrolü oluşturmaktadır (Ajzen, 1985).

Subjektif Normlar (SN): Subjektif norm terimi bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme de algıladığı sosyal baskıdır (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). Subjektif normlar kişinin normatif inançları olarak nitelendirilir ve kişinin çevresinde ona yakın olan, düşüncelerine değer verdiği kişilerin davranışına olan etkileri olarak ifade edilir (Taylor ve Todd, 1995). Tüketiciler, "önem verdikleri kişiler" onların yeşil satın alma davranışlarını onayladığında, daha fazla bu davranışları benimseme eğiliminde olurlar (Paul vd., 2016).

Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK): Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nde bir davranışı gerçekleştirirken o davranışı gerçekleştirmeye yönelik kontrol inançları yani algılanan kolaylık ya da zorluk olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2002). Bu teoriye göre kişinin davranışları sadece onun iradesinde gerçekleşmez, diğer bazı dış ve iç faktörler de bireyin davranışlarının şekillenmesinde etkilidir (Ajzen, 1991). Fakat bu değişkenin davranışı doğru tahmin edebilmesi için en önemli nokta bireyin davranışa yönelik kontrol inançlarında gerçeğe ne kadar yakın algılamalarının olduğudur. Yani bireyin algıladığı davranışsal kontrolü gerçeğe ne kadar yakınsa ADK'nin davranışı tahmin etmedeki gücü o kadar artar.

Algılanan Tüketici Etkililiği (ATE): Algılanan tüketici etkililiği (Perceived Consumer Effectiveness-PCE), tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmeleri sonucunda gösterdikleri çabanın problemin çözümünde bir etkisinin olup olmayacağı yönündeki inançlarıdır. Tutumları ve yeşil satınalma davranışını etkilediği düşünülen bu değişkenin açıklanması tüketicilerin beklenen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği yönünde önemli açıklayıcı faktör olabilir.

Literatürde tutum ile davranış arasında algılanan tüketici etkililiği arabulucu değişken olarak yer aldığını savunan araştırmalar (Berger ve Corbin 1992; Lee ve Holden 1999'den aktaran Kim, 2011) mevcuttur. ATE'nin çevreye duyarlı tüketici davranışının yordanmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Straughan ve Roberts 1999; Roberts ve Bacon 1997; Roberts, 1996). Yeşil tüketicinin kendisine güveninde önemli bir bileşen olan tüketicinin ATE seviyesi onun çevresel davranışlara katılma isteğini etkileyebilir. Fakat Kim (2011)'in yaptığı araştırmada, algılanan tüketici etkililiği yüksek olduğunda yeşil satın almaya yönelik tutumların da pozitif yönde olduğuna yönelik hipotezi doğrulanmamıştır.

Yeşil Satınalma Niyeti (N): Niyet bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik arzu ve istekleridir. Davranışa yönelik niyeti belirleyen pek çok değişken olduğu düşünülmektedir. Ajzen PDT (Planlı davranış teorisi) modelinde davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve ADK'nin davranışa yönelik niyeti oluşturduğunu, bununla davranışı tahmin etmeden en önemli belirleyici olduğunu söylemiştir (Ajzen,1991).

Yeşil Satınalma Davranışı (YD): Çevreye zarar vermeyen tüketicilik, yeşil satınalma olarak da bilinen bir çeşit çevreye duyarlı satınalma davranışdır. Bu satınalma davranışı çevreye dost ürünler satınalmayı içerir. Bu ürünler son tüketicilere üretilen ev eşyaları, enerji tasarruflu ürünler, doğayı kirletmeyen deterjanlar ve parfümleri vb. ürünleridir. Yeşil satınalma davranışı gösteren tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı tüketiciler olduğu söylenmektedir (Sheltzer vd, 1991'den aktaran Akehurst, Afonso ve Gonçalves, 2012).

Çevresel Kaygı (ÇK): Çevresel kaygı bireylerin çevre ile ilgili konular hakkında ne kadar endişe duyduğu olarak açıklanmaktadır. Yeşil ürünlerin tüketimi önemli bir derecede bu ürünleri satınalan tüketicilerin çevresel kaygıları tarafından belirlenmektedir (Kim, 2011; Jaiswal ve Kant, 2018). Roberts ve Bacon, (1997) yaptığı çalışmada çevresel endişeyle çevreye duyarlı davranış arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Çevresel kaygının da yeşil davranış ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çoğu araştırmacı yüksek seviyede çevresel kaygıya sahip tüketicilerin, çevreye duyarlı davranış göstermeye daha eğilimli olduklarını savunmuştur (Chan, 1999; Chen ve Chai, 2010; Kirmani ve Khan, 2016; Roberts, 1996; Schwepker ve Cornwell, 1991; Tang, Wang ve Lu, 2014; Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour ve Nazari, 2013). Paul vd. (2016) yaptıkları çalışmalarda çevresel kaygının tutumları, subjektif normları, algılanan

davranışsal kontrolü ve yeşil ürün satın alma niyetini belirlemede anlamlı ve önemli bir değişken olduğunu bulmuşlardır. Bununla beraber bazı araştırmacılar çevresel kaygının tutum-niyet-davranış ilişkisinde tutumu şekillendirmede tek başına yeterli olmadığını ve çevreci davranış için yapılması gereken eylemlerin net bir şekilde tanımlanması gerekliliğini savunmuştur (Bamberg, 2003; Akehurst, Afonso ve Gonçalves, 2012).

Çevresel kaygının tüketici davranışlarında belirleyici bir etkisi olmadığını söyleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Roberts (1996), çevresel kaygının beklenen düzeyde davranış değişikliğine neden olmadığını ifade etmektedir. Bunun sebebi ise ekonomik hususların önceliği, çevresel kaygının karmaşık ve çok yönlü yapısıdır (Cleveland vd, 2005). Bir başka araştırma ise çevre hakkında kaygılı olan tüketicilerin yeşil ürün satın almaya daha eğilimli olduğunu ifade etmektedir (Chan, 1996). Çevresel kaygı ile ilgili yazında birliktelikten söz etmek pek olası değildir. Cleveland vd., (2005) çalışmalarında çevresel kaygı ile yeşil davranış arasında zayıf bir ilişki bulmuştur. Bir başka araştırma sonucuna göre Larroche (2001) yeşil ürünlere fazla ödeme tercihi ile çevresel kaygı arasında zayıf bir ilişki bulmuştur. Ayrıca Bozpolat (2021)'in yaptığı güncel çalışmada çevresel kaygının, yeşil ürün satın alma davranışında algılanan pazar etkisi üzerinden dolaylı etkisinin, doğrudan etkisinden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çevresel Bilgi (ÇB): Çevresel bilgi tüketicilerin çevre konuları hakkındaki bilgisi olarak açıklanmaktadır. Günümüzde tüketiciler yalnız ihtiyaçlarını karşılamak için değil herhangi bir ürünü satın alınırken bunun çevreye olan etkileri, üretim esnasındaki etik kurallara uygunluk, doğal kaynaklara olan etkisi gibi konuları da dikkate almaktadırlar (Buğday ve Babaoğlu, 2016). Çevresel bilgi tüketicilerin doğal yaşam ve çevre hakkında ne kadar bilgiye sahip oldukları ile ilişkilidir. Çevresel bilgiye sahip tüketicilerin doğa dostu davranışlar sergilediği ve çevreye karşı duyarlı oldukları ifade edilmektedir.

Günümüzde kaynakların bilinçli bir şekilde kullanılması ve çevresel sorunların giderek azaltılması için alışmış olduğumuz tüketim anlayışımızı değiştirmek, bu konuda alınabilecek önlemlerden biridir. Bireylerin tüketim anlayışlarını temelden değiştirmenin en etkili yolunun genç yaşlarda olacağı düşüncesi, bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeşil tüketim anlayışının bireylerde alışkanlık haline gelebilmesi için bu yaklaşımın tüketicilere küçük yaşlarda başlayan bir eğitim ile kazandırılabilir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Bu nedenle geleceğimiz yeşil algısında çok önemli bir yeri olan gençlerin, yeşil tüketim kavramı konusunda sahip oldukları farkındalıkları önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketime yönelik tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrolleri, algılanan tüketici etkililikleri, çevresel bilgi ve kaygıları, davranışa yönelik niyetleri ve gerçek satın alma davranışlarını tespit etmek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca gençlerin yeşil bilinç ve farkındalığı ile tutumları ve satın alma davranışlarında farklı demografik özelliklere sahip olmasının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketime yönelik tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrolleri, algılanan tüketici etkililikleri, çevresel bilgi ve kaygıları, davranışa yönelik niyetleri ve gerçek davranışlarını tespit etmek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla genel tarama modellerinden betimsel yaklaşım ve ilişkisel tarama deseni ile yürütülmüştür. Ayrıca gençlerin kişisel özelliklerinin yeşil tüketime yönelik tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrolleri, algılanan tüketici etkililikleri, çevresel bilgi ve kaygıları, davranışa yönelik niyetleri ve gerçek davranışlarında farklılık meydana getirip getirmediğini belirlenmek ikincil amaç olarak incelenmiştir.

Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı Doğa Kamplarından (Yeşil); 03-08/02/2019 tarihleri arasında Çamkoru Gençlik Kampı (Ankara) ve 02-07/02/2019 tarihleri arasında Yol Konak Gençlik Kampı (Kastamonu) ve Deniz Kamplarından (Mavi) 02-07/02/2019 tarihleri arasında düzenlenen On Dokuz Mayıs Gençlik Kampına (Samsun) katılan gençler oluşturmaktadır. Kamplarda

yüz yüze anket uygulanan; Aksaray, Ankara, Antalya, Aydın, Bitlis, Denizli, Elazığ, Hatay, Kırşehir, Konya, Mardin, Muğla, Sakarya, Trabzon ve Van illerinden toplamda 100 genç katılımcı araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Gençlik kamplarına katılan gençlerin araştırma kapsamında kullanılan kişisel değişkenlerin kategorilerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmanın etik onayı Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığından alındı (Onay No: 2018/69).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerin Kategorilerine Göre Dağılımları

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	49	49
	Kadın	51	51
Yaş	20 ve altı	30	30
	20-30 arası	70	70
Gençlik merkezine gitme durumu	Evet	34	34
	Hayır	66	66
Öğrenim durumu	Lise	25	25
	Üniversite	75	75
Anne eğitim durumu	İlkokul	27	27
	Ortaokul	24	24
	Lise	25	25
	Lisans ve lisansüstü	24	24
Baba eğitim durumu	İlkokul	15	15
	Ortaokul	19	19
	Lise	34	34
	Lisans ve lisansüstü	32	32
Toplam		100	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların; 51’inin (%51) kadın ve 49’unun (%49) erkek olduğu, 70’inin (%70) i 20 ve 30 yaş aralığında yer aldığı, 75’inin (%75) üniversite mezunu olduğu ve 66’sının (%66) ise gençlik merkezine gitmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların öğrenim durumu değişkeninin kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde ise 75’inin (%75) üniversite mezunu olduğu, annelerinin 27’sinin (%27) ilkokul, 24’ünün (%24) ortaokul, 25’inin (%25) lise ve 24’ünün lisans veya lisansüstü mezunu olduğu, babalarının 15’inin (%15) ilkokul, 19’unun (%19) ortaokul, 34’ünün (%34) lise ve 32’sinin (%32) lisans veya lisansüstü mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada amaçları doğrultusunda kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel değişkenleri belirleyebilmek için “*Kişisel Bilgi Formu*”, ikinci bölümde planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik; ‘Davranışa Yönelik Tutum’, ‘Subjektif Norm’, ‘Algılanan Davranışsal Kontrol’, ‘Yeşil Satın Alma Niyeti’, ‘Algılanan Tüketici Etkililiği’, ‘Çevresel Kaygı’, ‘Çevresel Bilgi’ Ve ‘Yeşil Satınalma Davranışları’ndan oluşan 8 farklı yapıyı ölçen “Yeşil Tüketim Davranışları Ölçeği” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu, üyelerin kişisel özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş, gençlik merkezine üye olma durumu, eğitim durumu ve anne-baba eğitim durumu değişkenleriyle ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği

Emekçi (2017) tarafından Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi kapsamında geliştiren ve Planlı Davranış Teorisine ilave edilen Algılanan Tüketici Etkililiği (ATE), Çevresel Bilgi (ÇB) ve Çevresel Kaygı (ÇK) değişkenleri ile yeşil tüketim davranış yapılarının da ilave edildiği “Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği” 5’li likert tipinde (Kesinlikle Katılıyorum/Kesinlikle Katılmıyorum) geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bu ölçek 8 farklı yapıyı ölçen ölçeklerden meydana gelmektedir. Tutumu ölçmek için üç ifade yer almaktadır (T1, T2, T3), subjektif normları ölçmek için iki ifade yer almaktadır (SN1, SN2). Algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için üç ifade (ADK1, ADK3, ADK4), niyeti ölçmek için üç (N1, N2, N3), algılanan

tüketici etkililiğini ölçmek için üç (ATE1, ATE2, ATE3), çevresel kaygıyı ölçmek için dört (ÇK1, ÇK2, ÇK3, ÇK5), çevresel bilgiyi (ÇB1, ÇB2, ÇB3, ÇB4, ÇB5) ölçmek için beş, yeşil satınalma davranışını ölçmek için dört ifade (YD1, YD2, YD3, YD4) olmak üzere toplamda 25 ifadeden oluşmaktadır.

Emekçi (2017) tarafından 18 yaş üzeri 272 tüketici üzerinde gerçekleştirilen ölçek geçerlilik ve güvenilirlikleri Cronbach alpha (iç tutarlılık katsayısı) ve doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis - CFA) uygulanarak test edilmiştir. Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği için her bir yapının içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach alfa katsayıları (α); tutum $\alpha=0,897$, subjektif normlar $\alpha=0,876$, niyet $\alpha=0,932$, algılanan davranışsal kontrol $\alpha=0,510$, algılanan tüketici etkililiği $\alpha=0,758$, yeşil satınalma davranışı $\alpha=0,822$, çevresel bilgi $\alpha=0,616$ ve çevresel kaygı $\alpha=0,799$ olarak belirtilmiştir. Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki şekilde bulunmuştur. Kikare=657,342 ve serbestlik derecesi=293'tür (2,243), TLI= 0,889, IFI= 0,917, CFI= 0,916, RMSEA= 0,068'dir ($p<0,001$). Elde edilen sonuçlar modelin veri seti ile kabul edilebilir bir düzeyde uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Emekçi 2017).

Verilerin Analizi

Yapılan araştırmada ilk önce normallik sınaması yapılmış ve ölçeklerden elde edilen puanların dağılımlarının normal dağılıma sahip olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu doğrultuda basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında yer alması değişkenlerin normal dağılım sergilediğini (Can, 2017) göstermiştir. Korelasyon analizi seçiminde normallik sınaması esas alınmış dağılımının normal olması durumunda pearson aksi durumda spearman analizleri kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarından bir diğeri olan ölçek alt boyutları ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki yine normallik varsayımı doğrultusunda; dağılımın normal olması durumunda ikili kategoride ilişkisiz örneklem için t testi, kategori sayısı ikiden fazla ise ANOVA analizi, dağılımın normal olmaması durumunda kategori sayısı iki ise ilişkisiz örneklem için Mann Whitney U testi, kategori sayısı ikiden fazla ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package For Social Scientists for Windows Release 18,0) programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve anlamlılık 0,05 düzeyinde sınanmıştır.

BULGULAR

Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Tablo 2'de yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarına ait puanların betimsel istatistikleri ele alındığında tutum (T) alt boyutunun 4,35; subjektif norm (SB) alt boyutunun 3,91; algılanan davranışsal kontrol (ADK) alt boyutunun 3,48; niyet (N) alt boyutunun 4,04; algılanan tüketici etkililiği (ATE) alt boyutunun 4,03; çevresel kaygı (ÇK) alt boyutunun 4,22; çevresel bilgi alt boyutunun (ÇB) 3,75; yeşil satın alma davranışı (YSAD) alt boyutunun 3,72 ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) 3,92 puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarından ve Genelinden Aldıkları Puanlara Ait Betimsel İstatistikler

Ölçekler	\bar{X} (madde ortalama)	S.S.	Min.	Max.
Tutum (T)	4,35	0,82	1	5
Subjektif Norm (SB)	3,91	0,89	1	5
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	3,48	0,74	1,75	5
Niyet (N)	4,04	0,85	1	5
Algılanan Tüketici Etkililiği (ATE)	4,03	0,79	1,67	5
Çevresel Kaygı (ÇK)	4,22	0,78	1	5
Çevresel Bilgi (ÇB)	3,75	0,81	1,60	5
Yeşil Satın Alma Davranışı (YSAD)	3,72	0,75	1,50	5
Genel Yeşil Tüketim Davranışı (GYTD)	3,92	0,57	2,07	4,79

Tablo 2 incelendiğinde Likert tipi ölçme aracında bir maddeye ait orta düzeyin 2,5'e karşılık geldiği göz önüne alındığında katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışı ait puanlarının ortalamasının üzerinde ve yüksek düzeylerde olduğu söylenebilir. Yeşil tüketim

davranışı ölçeğinin alt boyutlarına ait en yüksek ortalama tutum alt boyutu iken en düşük ortalamanın algılanan davranışsal kontrol alt boyutudur.

Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeği Genel ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Kişisel Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında katılımcıların Yeşil tüketim davranışı ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlarının, kişisel değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan İlişkisiz Örneklem t-Testi ve Mann Whitney U Testi sonuçları Tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Genelinden ve Alt Boyutlarından Elde Ettikleri Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

T Testi	Grup	N	Ortalama	sd	t	p
SN	Erkek	49	3,90	98	-0,08	0,94
	Kadın	51	3,92			
ADK	Erkek	49	3,43	98	-0,54	0,59
	Kadın	51	3,51			
YSAD	Erkek	49	3,62	98	-1,33	0,19
	Kadın	51	3,82			
GYTD	Erkek	49	3,77	98	-2,61	0,01*
	Kadın	51	4,06			
Mann Whithney U Testi	Grup	N	Sıra Ortalama	Sıra toplamı	U	p
T	Erkek	49	42,42	2078,50	853,50	0,00*
	Kadın	51	58,26	2971,50		
N	Erkek	49	42,67	2091,00	866,00	0,01*
	Kadın	51	58,02	2959,00		
ATE	Erkek	49	44,59	2185,00	960,00	0,04*
	Kadın	51	56,18	2865,00		
ÇK	Erkek	49	43,23	2118,50	893,50	0,01*
	Kadın	51	57,48	2931,50		
ÇB	Erkek	49	46,52	2279,50	1054,50	0,18
	Kadın	51	54,32	2770,50		

Tablo 3'ten görüldüğü üzere, Yeşil tüketim davranışı ölçeğinin tamamından ve alt boyutlarından elde edilen puanlar için uygulanan t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların tutum (T) ($z_T=-2,87$, $p_T=0,00$), niyet (N) ($z_N=-2,67$, $p_N=0,01$), algılanan tüketici etkililiği (ATE) ($z_{ATE}=-2,02$, $p_{ATE}=0,04$) ile çevresel kaygı (ÇK) ($z_{ÇK}=-2,48$, $p_{ÇK}=0,01$) alt boyutlarından ve genel yeşil tüketim davranışı ölçeğinden (GYTD) ($t_{GYT(98)}=2,61$, $p_{GYT}=0,01$; $p<0,05$) aldıkları puanların, kadınların lehine olacak biçimde, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani kadın katılımcıların tutum, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışı puanları erkek katılımcıların puanlarına göre daha yüksektir. Diğer yandan, Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğinin diğer alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani, erkek ve kadın katılımcıların subjektif norm, algılanan davranışsal kontrolü, yeşil satın alma davranışı ve çevresel bilgi puanları benzerlik göstermektedir.

Tablo 4'den görüldüğü üzere, Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde edilen puanlar için uygulanan T testi ve Mann Whitney U testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların çevresel kaygı (ÇK) alt boyutundan aldıkları puanların, yaşı 20'den küçük aralığında olanların lehine olacak biçimde, yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($z_{ÇK}=-2,11$, $p_{ÇK}=0,03$; $p<0,05$). Yani yaşı 20'den küçük olan katılımcıların çevresel kaygı (ÇK) puanları yaşı 20-30 aralığında olan katılımcıların puanlarına göre daha yüksektir. Diğer yandan, Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğinin diğer alt boyutlarından ve genelinden aldıkları puanların yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani, yaşı 20-30 aralığında veya 20 ve altında olan katılımcıların subjektif norm (SN), algılanan davranışsal kontrol (ADK), niyet (N), çevresel bilgi (ÇB), yeşil satın alma davranışı (YSAD), tutum (T), algılanan tüketici Etkililiği (ATE) ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) puanları benzerlik göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Genelinden ve Alt Boyutlarından Elde Ettikleri Puanların Yaşa Göre Karşılaştırılması

T Testi	Grup	N	Ortalama	sd	t	p
SN	20'den küçük	30	4,10	98	1,35	0,18
	20-30 yaş	70	3,84			
ADK	20'den küçük	30	3,70	98	1,97	0,05
	20-30 yaş	70	3,39			
N	20'den küçük	30	4,20	98	1,23	0,22
	20-30 yaş	70	3,97			
ÇB	20'den küçük	30	3,88	98	1,05	0,30
	20-30 yaş	70	3,69			
YSAD	20'den küçük	30	3,90	98	1,52	0,13
	20-30 yaş	70	3,65			
Mann Whithney U Testi	Grup	N	Sıra Ortalama	Sıra toplamı	U	p
T	20'den küçük	30	50,92	1527,50	1037,50	0,92
	20-30 yaş	70	50,32	3522,50		
ATE	20'den küçük	30	56,80	1704,00	861,00	0,15
	20-30 yaş	70	47,80	3346,00		
ÇK	20'den küçük	30	59,77	1793,00	772,00	0,03*
	20-30 yaş	70	46,53	3257,00		
GYTD	20'den küçük	30	58,73	1762,00	803,00	0,06

Tablo 5. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Genelinden ve Alt Boyutlarından Elde Ettikleri Puanların Gençlik Merkezine Üye Olma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

T Testi	Grup	N	Ortalama	sd	t	p
SN	Evet	34	4,03	98	0,91	0,36
	Hayır	66	3,86			
ADK	Evet	34	3,68	98	2,01	0,04*
	Hayır	66	3,38			
N	Evet	34	4,12	98	0,65	0,52
	Hayır	66	4,00			
ÇB	Evet	34	3,85	98	0,91	0,37
	Hayır	66	3,70			
YSAD	Evet	34	3,76	98	0,31	0,76
	Hayır	66	3,70			
Mann Whithney U Testi	Grup	N	Sıra Ortalama	Sıra toplamı	U	p
T	Evet	34	47,01	1598,50	1003,50	0,36
	Hayır	66	52,30	3451,50		
ATE	Evet	34	52,76	1794,00	1045,00	0,57
	Hayır	66	49,33	3256,00		
ÇK	Evet	34	55,07	1872,50	966,50	0,25
	Hayır	66	48,14	3177,50		
GYTD	Evet	34	56,12	1908,00	931,00	0,16
	Hayır	66	47,61	3142,00		

Tablo 5'den görüldüğü üzere, yeşil tüketim davranışı ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde edilen puanlar için uygulanan T testi ve Mann Whitney U testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların algılanan davranışsal kontrolü (ADK) alt boyutundan aldıkları puanların, gençlik merkezine üye olanların lehine olacak biçimde, gençlik merkezine gitme üye olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t_{ADK(98)}=-2,01$, $p_{ADK}=0,04$; $p<0,05$). Yani gençlik merkezine üye olan katılımcıların algılanan davranışsal kontrolü puanları gençlik merkezine üye olmayan katılımcıların puanlarına göre daha yüksektir. Diğer yandan, Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğinin diğer alt boyutlarından ve genelinden aldıkları puanların gençlik merkezine üye olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani, gençlik merkezine üye olan ve olmayan katılımcıların subjektif norm (SN), niyet (N), çevresel bilgi (ÇB), yeşil satın alma davranışı (YSAD), tutum (T), algılanan tüketici Etkililiği (ATE), çevresel kaygı (ÇK) ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) puanları benzerlik göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Genelinden ve Alt Boyutlarından Elde Ettikleri Puanların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

T Testi		Grup	N	Ortalama	sd	t	p
N	Lise	25	4,14	98	-0,72	0,47	
	Üniversite	75	4,00				
YSAD	Lise	25	3,86	98	-1,03	0,31	
	Üniversite	75	3,68				
Mann Whithney U Testi		Grup	N	Sıra Ortalama	Sıra toplamı	U	p
T	Lise	25	50,52	1263,00	937,00	0,99	
	Üniversite	75	50,49	3787,00			
SN	Lise	25	56,76	1419,00	781,00	0,20	
	Üniversite	75	48,41	3631,00			
ADK	Lise	25	60,34	1508,50	691,50	0,04*	
	Üniversite	75	47,22	3541,50			
ATE	Lise	25	58,94	1473,50	726,50	0,09	
	Üniversite	75	47,69	3576,50			
ÇK	Lise	25	55,44	1386,00	814,00	0,32	
	Üniversite	75	48,85	3664,00			
ÇB	Lise	25	50,34	1258,50	933,50	0,97	
	Üniversite	75	50,55	3791,50			
GYTD	Lise	25	56,70	1417,50	782,50	0,22	
	Üniversite	75	48,43	3632,50			

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde edilen puanlar için uygulanan T testi ve Mann Whitney U testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların algılanan davranışsal kontrolü (ADK) alt boyutundan aldıkları puanların, lise mezunu olanların lehine olacak biçimde, eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($Z_{ADK}=-1,97$, $p_{ADK}=0,04$; $p<0,05$). Yani lise mezunu katılımcıların algılanan davranışsal kontrol (ADK) puanları üniversite mezunu katılımcıların puanlarına göre daha yüksektir. Diğer yandan, Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların Yeşil tüketim davranışı ölçeğinin diğer alt boyutlarından ve genelinden aldıkları puanların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani, lise ve üniversite mezunu katılımcıların subjektif norm (SN), niyet (N), çevresel bilgi (ÇB), yeşil satın alma davranışı (YSAD), tutum (T), algılanan tüketici etkililiği (ATE), çevresel kaygı (ÇK) ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) puanları benzerlik göstermektedir.

Tablo 7'de katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğine ait alt boyutlardan ve tamamından elde edilen puanlar için uygulanan Kruskal Wallis Testi ve ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların algılanan davranışsal kontrol (ADK) alt boyutundan aldıkları puanların anne eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($X^2_{(sd=3, n=100)}=8,40$ $p_{ADK}=0,04$; $p<0,05$).

Farkın kaynağını belirlemek amacıyla uygulanan nonparametrik post hoc testi sonucunda, katılımcıların algılanan davranışsal kontrol (ADK) puanlarının anne eğitim durumu lise ve ortaokul olan katılımcıların lehine olacak biçimde anne eğitim durumu lisans ve lisansüstü mezunu olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, Tablo 7 incelendiğinde çevresel bilgi (ÇB), yeşil satın alma davranışı (YSAD), tutum (T), subjektif norm (SN), niyet (N), algılanan tüketici Etkililiği (ATE), çevresel kaygı (ÇK) alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) puanlarının anne eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani, katılımcıların çevresel bilgi (ÇB), yeşil satın alma davranışı (YSAD), tutum (T), subjektif norm (SN), niyet (N), algılanan tüketici etkililiği (ATE), çevresel kaygı (ÇK) alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) puanları katılımcıların anne eğitim durumu bakımından benzerlik göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Genelinden ve Alt Boyutlarından Elde Ettikleri Puanların Anne Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

ANOVA	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	sd	F	p	Fark
ÇB	Gruplar arası	1,860	0,620	3	0,93	0,43	-
	Gruplar içi	63,850	0,665	96			
	Toplam	65,710		99			
YSAD	Gruplar arası	1,742	0,581	3	1,01	0,39	-
	Gruplar içi	55,070	0,574	96			
	Toplam	56,813		99			
T	İlkokul	27	50,76	3	0,84	0,85	-
	Ortaokul	24	53,94				
	Lise	25	50,60				
	Lisans ve lisansüstü	24	46,67				
SN	İlkokul	27	47,13	3	4,19	0,24	-
	Ortaokul	24	54,85				
	Lise	25	57,40				
	Lisans ve lisansüstü	24	42,75				
ADK	İlkokul	27	49,44	3	8,40	0,04*	Lisans ve lisansüstü<Ortaokul Lisans ve lisansüstü<lise
	Ortaokul	24	58,31				
	Lise	25	57,12				
	Lisans ve lisansüstü	24	36,98				
N	İlkokul	27	54,30	3	1,16	0,76	-
	Ortaokul	24	51,08				
	Lise	25	50,42				
	Lisans ve lisansüstü	24	45,73				
ATE	İlkokul	27	53,06	3	0,35	0,35	-
	Ortaokul	24	49,29				
	Lise	25	48,80				
	Lisans ve lisansüstü	24	50,60				
ÇK	İlkokul	27	57,00	3	6,60	0,09	-
	Ortaokul	24	56,50				
	Lise	25	38,80				
	Lisans ve lisansüstü	24	49,38				
GYTD	İlkokul	27	54,81	3	3,74	0,29	-
	Ortaokul	24	56,42				
	Lise	25	48,16				
	Lisans ve lisansüstü	24	42,17				

Tablo 8. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Genelinden ve Alt Boyutlarından Elde Ettikleri Puanların Baba Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	p	Fark
T	İlkokul	15	55,93	3	11,66	0,01*	Lise<İlkokul, Lise<Ortaokul, Lise<Lisans ve lisansüstü
	Ortaokul	19	63,24				
	Lise	34	38,28				
	Lisans ve lisansüstü	32	53,38				
SN	İlkokul	15	42,10	3	2,63	0,45	
	Ortaokul	19	47,97				
	Lise	34	50,50				
	Lisans ve lisansüstü	32	55,94				
ADK	İlkokul	15	55,93	3	2,27	0,52	
	Ortaokul	19	44,79				
	Lise	34	54,31				
	Lisans ve lisansüstü	32	47,30				
N	İlkokul	15	48,97	3	3,76	0,29	
	Ortaokul	19	61,34				
	Lise	34	45,72				
	Lisans ve lisansüstü	32	49,86				
ATE	İlkokul	15	58,93	3	2,99	0,39	-
	Ortaokul	19	55,79				
	Lise	34	48,10				
	Lisans ve lisansüstü	32	45,95				
ÇK	İlkokul	15	57,87	3	4,07	0,25	-
	Ortaokul	19	58,03				
	Lise	34	43,99				
	Lisans ve lisansüstü	32	49,50				
ÇB	İlkokul	15	50,73	3	2,53	0,47	-
	Ortaokul	19	56,47				
	Lise	34	44,54				
	Lisans ve lisansüstü	32	53,17				
YSAD	İlkokul	15	57,03	3	3,32	0,35	-
	Ortaokul	19	58,16				
	Lise	34	47,99				
	Lisans ve lisansüstü	32	45,56				
GYTD	İlkokul	15	54,80	3	2,66	0,45	-
	Ortaokul	19	58,13				
	Lise	34	45,71				
	Lisans ve lisansüstü	32	49,05				

Tablo 8'de katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğine ait alt boyutlardan ve genelinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskal Wallis Testi ve ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların tutum (T) alt boyutundan aldıkları puanların baba eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($X^2_{(sd=3, n=100)}=11,66$ $p_T=0,01$; $p<0,05$). Farkın kaynağını belirlemek amacıyla uygulanan nonparametrik post hoc testi sonucunda, katılımcıların tutum (T) puanlarının baba eğitim durumu ilkökul, ortaokul ve lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların lehine olacak biçimde, baba eğitim durumu lise olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, Tablo 8 incelendiğinde çevresel bilgi (ÇB), yeşil satın alma davranışı (YSAD), subjektif norm (SN), algılanan davranışsal kontrol (ADK), niyet (N), algılanan tüketici Etkililiği (ATE), çevresel kaygı (ÇK) alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) puanlarının baba eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani, katılımcıların çevresel bilgi (ÇB), yeşil satın alma davranışı (YSAD), subjektif norm (SN), algılanan davranışsal kontrol (ADK), niyet (N), algılanan tüketici Etkililiği (ATE), çevresel kaygı (ÇK) alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışı (GYTD) puanları katılımcıların baba eğitim durumu bakımından benzerlik göstermektedir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların, yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarına ait puanları arasında hesaplanan pearson ve spearman korelasyon katsayıları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarına ile Yeşil Satın Alma Davranışı ve Genel Yeşil Tüketim Davranışı Alt Boyutlarına Ait Puanlar Arasında Hesaplanan Pearson ve Spearman Korelasyon Katsayıları

		YSAD	GYTD
T	r	,342**	,653**
	p	,000	,000
SN	r	,318**	,539**
	p	0,00	0,00
ADK	r	,256*	,569**
	p	0,01	0,00
N	r	,508**	,850**
	p	0,00	0,00
ATE	r	,542**	,766**
	p	,000	,000
ÇK	r	,326**	,545**
	p	,001	,000
ÇB	r	,429**	,811**
	p	0,00	0,00

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; $r= 0,00-0,70$ düşük, $0,30-0,70$ orta, $0,70-1,00$ yüksek

Tablo 9'dan görüldüğü üzere katılımcıların Yeşil Satın Alma Davranışı (YSAD) alt boyutuna ait puanları, Tutum (T), Subjektif Norm (SN), Niyet (N), Algıların Tüketici Etkililiği (ATE), Çevresel Kaygı (ÇK), Çevresel Bilgi (ÇB) ve Genel Yeşil Tüketim Davranışı (GYTD) puanları ile orta düzeyde ve pozitif yönde, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) puanları ile düşük düzeyde ve pozitif yönde olacak biçimde anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($r_{YD-T}=0,342$, $r_{YD-SN}=0,318$, $r_{YD-ADK}=0,256$, $r_{YD-N}=0,508$, $r_{YD-ATE}=0,542$, $r_{YD-ÇK}=0,326$, $r_{YD-ÇB}=0,429$, $r_{YD-YTD}=0,639$, $p<0,05$). Buna göre Yeşil Satın Alma Davranışları alt boyutuna ait puanlar arttığında Tutum, Subjektif Norm, Algıların Davranışsal Kontrolü, Niyet, Algıların Tüketici Etkililiği, Çevresel Kaygı, Çevresel Bilgi, Yeşil Satın Alma Davranışları ve Yeşil Tüketim Davranışı toplam puanlarının artacağını, Yeşil Satın Alma Davranışları alt boyutuna ait puanlar azaldığında ise bu puanların azalacağını söyleyebiliriz.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketime yönelik tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrolleri, algılanan tüketici etkililikleri, çevresel bilgi ve kaygıları, davranışa yönelik niyetleri

ve gerçek davranışlarını tespit etmek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Çalışmaya katılan gençlerin yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışına ait puanlarının ortalamasının üzerinde ve yüksek düzeylerde olduğu belirlenmiştir. Gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketim ve çevresel konulara yüksek farkındalık gösterdiği söylenebilir. Bununla beraber çevre bilinci olan çevreye karşı duyarlı olduğu düşünülen Doğa (Mavi) ve Deniz Kamplarına (yeşil) katılan gençlerin ürün satın alırken çevre dostu/yeşil ürünleri tercih ettikleri de söylenebilir. Literatür incelendiğinde Straughan ve Roberts (1999)'in Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada çevresel konularda daha hassas oldukları yönündeki bulgular araştırma sonuçlarımızı desteklemektedir. Ayrıca araştırmaya katılan gençler, yeşil ürünlere yönelik tutum başlıklarını içeren tutum" alt boyuta en yüksek katılımı göstermişlerdir. Yine araştırma bulgularımızı destekleyen Ayyıldız ve Genç (2008) üniversite son sınıf öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin çevre ve yeşil pazarlama hususundaki düşüncelerinin çoğunlukla olumlu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışma sonucuna göre; kadın ve erkeklerin subjektif norm, algılanan davranışsal kontrolü, yeşil satın alma davranışı ve çevresel bilgi yeşil tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Erkek ve kadın katılımcıların subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, yeşil satın alma davranışı ve çevresel bilgi puanları benzerlik göstermektedir. Yani, yeşil tüketimle ilgili davranışlar üzerindeki kontrol algılamaları, normatif inançları, çevreye zarar vermeyen tüketicilik ve çevreyle alakalı bilgi seviyeleri Kadın ve erkek katılımcılarda benzerdir. Bunun yanında kadın katılımcıların tutum, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışı puanları erkek katılımcıların puanlarına göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Gençlik kamplarına katılan kadın ve erkek katılımcılar değerlendirildiğinde kadınların daha 'yeşil' bir tutum ve davranışta olduğu söylenebilir. Kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara yönelik daha fazla katılım gösterdiği (Autio ve Heinonen, 2004; Kollmuss ve Agyeman, 2002) vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, kadınların yeşil ürünlere karşı tutum, niyet, kaygı ve duyarlılıklarının yüksek olması, geçmişte yapılan çalışmalarda (Alkibay, 2001; Çakmak ve Özkan, 2016; Çetinkaya ve Özceylan, 2016; Karaca, 2013; Sarıkaya, 2007; Sarıtaş, 2018; Straughan ve Roberts, 1999; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015; Yılmaz ve Arslan, 2011) da rastlanan bir sonuçtur. Bununla beraber Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök ve Şalvarcı (2018)'nin çalışmasında kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla yeşil ürünün boyutları olan tutum, davranış, çevresel kaygı ve çevresel bilgilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu araştırmalar bulgularımızı destekler niteliktedir. Bununla beraber araştırma bulgularımızla farklılık gösteren Sarıtaş (2018) 'ın çalışmasında çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi, çevresel sorumluluk bilinci, ekolojik bilinç, çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi boyutları ile cinsiyet arasında bir farklılaşma olmadığı belirtilmiştir. Chen ve Chai (2010) 'nin çalışması ise çevresel tutum ve yeşil ürünlere yönelik tutumda cinsiyete bağlı bir farklılığın olmadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca Dülgeroğlu vd. (2016)'un Erasmus öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada kişisel etki, çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi ve yeşil ürün satın alma davranışı anlamında cinsiyete bağlı bir değişimin olmadığı belirtilmiştir. Diamantopoulos vd. (2003)'nin çalışmalarında sosyodemografik değişkenlerin yeşil tüketicilerin profilini belirlemede etkisinin az olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulgularıyla çalışmamız arasındaki farklılık örneklem gurubu ve farklı ölçüm araçları kullanılmasından kaynaklanabilir.

Katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğinin subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, algılanan tüketici etkililiği ve genel yeşil tüketim davranışı puanları yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Fakat katılımcıların çevresel kaygı düzeylerinin, yaşı 20'den küçük aralığında olanların lehine olacak biçimde, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak değişikliklere direnç gösterdiği bilinen bir gerçektir. Genç tüketiciler ise yaşı daha büyük olanlara kıyasla değişikliğe daha açık olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, yeşil tüketim davranışı genç tüketiciler tarafından daha az dirençle karşılanabilir niteliktedir. Bu çalışmanın gençlik kamplarına katılanların genç tüketiciler (18-30 yaş arasında kalanlar) üzerinde yapılması yeşil tüketim davranışı ile ilgili aralarında herhangi bir farklılığın oluşmamasına

sebebe olabilir. Ayrıca genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu ifade edilmiştir (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987). Literatür incelendiğinde araştırma bulgularımızla kısmen benzerlik gösteren Sarıtaş (2018)'in araştırma bulgularına göre; çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği alt boyutlarından sadece ekolojik bilinç ile yaş değişkeni arasında farklılık görülmüştür. Başka bir çalışmada Karaca (2013) 18-25 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alma konusunda 56-65 yaş grubu tüketicilere göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Sarıkaya (2007) ise tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarında yaş grupları arasında fark tespit etmiştir. Araştırma bulgularımızı destekleyen Dülgeroğlu vd. (2016)'un Erasmus öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada kişisel etki, çevreye duyarlı ürünler tüketme eğilimi ve yeşil ürün satın alma davranışı anlamında yaşa bağlı bir değişimin olmadığı belirtilmiştir. Diamantopoulos vd. (2003) ise yaş ile çevre taraftarı tutum arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Pinto vd. (2011) yaptıkları bir araştırma neticesinde yaş ile çevresel farkındalık ve israf etme alışkanlıklarıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Cesur ve Memiş (2016) çevreye duyarlılık ile yaş arasında negatif yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmalarla araştırma bulgularımızdaki farklılığın sebebinin kültür ve yaş grubu farklılıklarından oluştuğu söylenebilir.

Çalışmada gençlik merkezine üye olan ve üye olmayan katılımcıların subjektif norm, niyet, çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışlarının benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bunun yanında gençlik merkezine üye olan katılımcıların algılanan davranışsal kontrolleri gençlik merkezine üye olmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'ne göre algılanan davranışsal kontrol o davranışı gerçekleştirmeye yönelik kontrol inançları yani algılanan kolaylık ya da zorluk olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2002). Yani yeşil tüketim davranışında davranışsal kontrol bu davranışı gerçekleştirmesinin kendi kontrollerinde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamaları olduğu düşünüldüğünde gençlik merkezine giden gençlerin gitmeyenlere göre yeşil tüketim davranışlarının daha kontrollü olduğu ve gençlik merkezi üyeliklerinin bu özelliği artırdığı şeklinde yorumlanabilir. Literatürde bu değişkenle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması benzer çalışmaları kıyaslamayla ilgili bir sınırlılıktır.

Çalışmada lise ve üniversite mezunu katılımcıların subjektif norm, niyet, çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışı Gençlik kamplarına katılan gençlerinde benzer özellikler göstermiştir. Araştırmanın gençlik kamplarına katılan gençlerin sadece belirli yaş aralığına sahip olması, lise ve üniversite düzeylerindeki geçlerinde üniversite alt sınıflarda yer alması ve birbirine oldukça yakın olması fark görülmemesinin nedeni olabilir. Bununla beraber lise mezunu katılımcıların algılanan davranışsal kontrolleri üniversite mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine gençlik merkezlerine üye olma durumunda olduğu gibi lise mezunu olanlarda yeşil tüketim davranışlarının daha kontrollü olduğu görülmüştür. Bu durum üniversite mezunlarının davranışları üzerindeki kontrol algılamalarının daha düşük olduğunu göstermiştir. Yani bu farkındalığın üniversite eğitimi düzeyinde bir ayrıç görevi görmediği ve dolayısıyla algılanan davranışsal kontrolleri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Lise ve üniversite mezunu katılımcıların yeşil tüketim davranışı alt boyutlarının eğitim düzeylerine göre benzerlik göstermesi literatürdeki çalışmalarla uyumlu değildir. Eğitim konusu yeşil tüketici profilinde önemli bir yere sahip olduğu iddia edilmektedir. Çalışmalar eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olunduğunu ortaya koymaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Fakat çalışmada yaş grubu yakınlığı bu duruma sebep olmuş olabilir. Çalışmalar incelendiğinde Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da ev halkı üzerinde yaptığı çalışmada orta yaşlı ve eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların geri dönüşümlü ürün kullanma eğilimlerinin fazla olduğunu belirtmiştir. Demirbaş (1999) Ankara'da market müşterileri üzerine yeşil pazarlama kavramını araştırdığı çalışmada eğitim seviyesi yükseldikçe bu kavramın bilinirliğinin arttığını belirlenmiştir. Ayrıca eğitim ve seviyesi yükseldikçe yeşil ürüne fazla ödemeyi kabullenmenin arttığı da belirlenmiştir. Straughan ve Roberts (1999), Pinto vd. (2011) yaptıkları bir

çalışmada eğitim düzeyi ile çevresel tutum arasında pozitif yönde bir ilişki belirtmiştir. Tilikidiou ve Delistavrou (2008), eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin çevre bilinçli ve çevre yanlısı davranışa sahip olduğunu belirtmiştir. Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) çalışmasında, eğitim seviyesine göre 18-34 yaş arasındaki lisans öğrenimi gören öğrencilerde farklılığın genel olarak yüksek seviyede olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Cesur ve Memiş (2016) 1. sınıf öğrenciler ile 2. sınıf öğrencilerin çevreye duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark olduğu ve 1.sınıf öğrencilerinin 2.sınıf öğrencilerine göre çevreye duyarlılıklarının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazındaki araştırmalar, eğitim düzeyinin artması ile bireylerin çevresel bilgi düzeyi arasında pozitif, çevresel bilgi düzeyi ile de yeşil tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ileri sürmektedir (Ofaç ve Göçer, 2015).

Yine çalışmada gençlik kamplarına katılan gençlerin çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, subjektif norm, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışları katılımcıların anne eğitim durumu bakımından benzerlik göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrolünün ise anne eğitim durumu lise ve ortaokul olan katılımcıların lehine olacak biçimde anne eğitim durumu lisans ve lisansüstü mezunu olanlar arasında bir farklılık belirlenmiştir. Çevre eğitimi ailede başlayıp yakın çevre ve okulla devam eden bir süreçtir (Bener ve Babaoğlu, 2008). Bu nedenle bireylerin çevreye yönelik tutumları annenin eğitim düzeyi (Değirmenci, 2012) ve babanın eğitim düzeyi (Aydın ve Çepni, 2012) gibi değişkenlerden etkilenebilmektedir. Anne ve babanın çevre konuları hakkında etkisinin araştırıldığı çalışmalarda annelerin çevresel konularda babalara oranla daha ilgili ve endişeli olduğu saptanmıştır (Yılmaz ve Arslan, 2011). Anne ailenin refahı ve sağlığı ile ilgili konular hakkında (bu konular yerel çevre şartlarının kalitesiyle alakalıdır örneğin su, hava, katı atıklar) endişe duyarken, baba ailenin maddi ve ekonomik konuları hakkında kaygı duymaktadır (Dietz, Stern ve Guagnano, 1998; George ve Southwell, 1986). Fakat literatür incelendiğinde ilgili değişkenin konu edildiği yeterli düzeyde çalışmalara rastlanmazken Yılmaz ve Arslan (2011), üniversite öğrencileri üzerinde çevresel duyarlılık ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu araştırmada, anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıklarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sam vd. (2010) Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri üzerinde yaptıkları çevresel tutum, çevresel risk algısı ile sosyo-demografik ilişki ile ilgili yaptıkları çalışmada anne eğitim seviyesinin öğrencilerin çevre hassasiyetini etkilediği belirtilmiştir.

Çalışmada gençlik kamplarına katılan gençlerin çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışlarının katılımcıların baba eğitim durumu bakımından benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Korkmaz Atay ve Yıdırım (2017) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümlerinde lisans eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada anne ve babanın eğitim durumunun yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucu araştırma bulgularımızı destekler niteliktedir. Gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketim davranışına yönelik tutumlarının baba eğitim durumu ilkökul, ortaokul ve lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların lehine olacak biçimde, baba eğitim durumu lise olanlar arasında bir farklılık belirlenmiştir. Annenin ve babanın özellikle çocukluk ve ergenlik döneminde önemli birer rol model olduğu, dolayısıyla yeşil tüketim davranışına yönelik tutumun anne ve babanın eğitimine göre farklılık göstereceği varsayılmıştır. Fakat anne ve baba eğitim seviyesine göre yeşil tüketim davranışlarının farklılaşmaması çevre sorunlarının toplumun bütün kesimini etkileyen global etkilerinden dolayı beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Son olarak çalışmada gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil satın alma davranışının, hem yeşil satın alma davranışı ile hem de genel yeşil tüketim davranışı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu her iki ilişki de pozitif ve doğrusal bir ilişkidir. Bu ilişkiler incelendiğinde; Tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışı ile yeşil satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif yönde, niyet, algıların tüketici etkililiği ve çevresel bilgi ile yeşil satın alma davranışı arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen ilişkilerden biri olan yeşil tüketim davranışına yönelik tutumun yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesidir. Tutumun davranışa yönelik niyeti belirlemede önemi Kotchen ve

Reiling (2000) tarafından vurgulanmıştır. Araştırmamızla paralellik gösteren Emekçi (2017)'nin yeşil tüketici davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacı ile kurmuş oldukları modelde tutumun yeşil satın alma davranışına olumlu etkisi vurgulanmıştır. Ayrıca yine araştırma bulgularımızı destekleyen Straughan ve Roberts (1999) çalışmasında yeşil tüketici tutumları ve yeşil satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki belirtilmiştir.

Çalışmada elde edilen ilişkilerde bir diğeri olan yeşil tüketim davranışına yönelik subjektif normların yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesidir. Subjektif normlar Ajzen (1991)'e göre davranışın gerçekleştirilme ihtimaline yönelik sosyal baskı şeklinde tanımlanmıştır. Kişinin normatif inançları olarak ta nitelendirilen subjektif normlar, kişiye yakınlarının düşüncelerinin davranışlarına olan etkileri olarak ifade edilir (Taylor ve Todd, 1995). Tüketiciler, "önem verdikleri kişiler" onların yeşil satın alma davranışlarını onayladığında, bu davranışları daha fazla benimseme eğiliminde olurlar (Paul vd., 2016). Literatürde Emekçi (2017)'nin çalışmasında belirttiği subjektif normların yeşil satın alma davranışını etkilediği bulgusu araştırmamızı destekler niteliktedir.

Çalışmada elde edilen yeşil tüketim davranışına yönelik algılanan davranışsal kontrolün yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesidir. Algılanan davranışsal kontrol bireylerin herhangi bir davranış gerçekleştirilmesinin kendi kontrollerinde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmektedir. Çalışmamızda belirlenen bu ilişki hem Emekçi (2017)'nin hem de Straughan ve Roberts (1999)'ün çalışma bulgularıyla paralellik gösterirken Kim (2011)'in çalışma bulgularıyla farklılaşmaktadır. Bunla beraber Ajzen (1991) ve Dean ve diğerleri (2012)'ne göre algılanan davranışsal kontrol güçlü ise kişinin yeşil ürün satın alma niyeti de artar. Algılanan tüketici etkililiğinin yeşil satın alma davranışını olumlu yönde ve yüksek düzeyde etkilemesi, davranışının sonucunun etkisine kişinin inanmasının davranış gerçekleştirme ihtimali bir o kadar artmasıyla açıklanabilir. Araştırmamızla paralellik gösteren Emekçi (2017)'nin yeşil tüketici davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacı ile kurmuş oldukları modelde algılanan tüketici etkililiğinin yeşil satın alma davranışına olumlu etkisi belirtilirken, Kim (2011)'in araştırmasında bu ilişki belirtilmemiştir. Bu durumun kültürel farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ayrıca çalışmada çevresel bilgi ve çevresel kaygı yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemiştir. Emekçi (2017)'nin çalışmasında benzer bulgular belirtilmiştir. Çalışmamızda olduğu gibi genle olarak kişilerin çevresel konulara yönelik bilgileri ve çevre hakkındaki kaygıları onların satın alma niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca çevresel kaygı yeşil satın alma davranışını etkilemede ise niyetten sonra en etkili dördüncü etkili değişken olarak belirlenmiştir (Emekçi, 2017). Çevresel bilgi ve kaygı arttıkça yeşil ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Straughan ve Roberts (1999) çalışmasında çevresel kaygının seviyesi ve yeşil satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki belirtilmiştir. Alanyazındaki pekçok çalışma (Biner-Uysal ve Küçükkancabaş-Esen, 2017; Bozpolat, 2021; Dagher ve Itani, 2012; Tanrikulu, 2015; Dagher vd., 2015; Kim ve Choi, 2005; Jaiswal ve Kant, 2018; Joshi ve Rahman, 2017; Uyar, 2019; Yıldız ve Barut, 2016) sonuçları bu bulgu ile örtüşmektedir.

Genel yeşil tüketim davranışı ile yeşil satın alma davranışı arasında da belirlenen ilişki Emekçi (2017)'nin araştırma sonuçlarına göre de desteklenmiştir. Bu çalışma bulguları araştırmamızdaki pozitif ve doğrusal ilişkiyi desteklemektedir.

Çalışmada gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil satın alma davranışının, genel yeşil tüketim davranışı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışı ile genel yeşil tüketim davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif yönde, niyet, algıların tüketici etkililiği ve çevresel bilgi ile genel yeşil tüketim davranışı arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki belirlenmiştir. Yeşil tüketim davranışına yönelik tutumun, subjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolün genel yeşil tüketim davranışını olumlu yönde etkilemesi Emekçi (2017)'nin çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Yeşil tüketim davranışına yönelik çevresel bilgi genel yeşil tüketim davranışını olumlu yönde etkilemesi sonucu literatür çalışmalarında bir tutarlılık göstermemektedir. Çevresel bilginin etkili ya da etkisiz olduğunu söyleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin araştırma bulgularımızı destekleyen Türkiye’de yapılan bir çalışmada Emekçi (2017) Tüketicilerin çevresel problemlere yönelik bilgilerinin artması onların yeşil satınalma davranışına yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ger (1999) ise yine Türkiye’de tüketicilerin çevre problemleri hakkında bilgili olsalar da yeşil ürün tüketmediklerini belirtmiştir. Farklı bir çalışmada Maloney ve Ward (1975) çevresel bilgi ile beklenen yeşil davranış arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Buna karşın Chan (1999), Vining ve Ebreo (1990), çevresel bilginin beklenen davranış değişikliğini tahmin etmede oldukça önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum çevresel bilgi ile ilgili ilişkilerin daha fazla araştırılma ihtiyacının bir göstergesidir.

Ayrıca çalışmada çevresel kaygının genel yeşil tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre çevresel kaygısı fazla olan tüketicilerin genel yeşil tüketim davranışına karşı olumlu tutumlara sahip olması ve daha fazla yeşil ürün satınması beklenen bir durumdur. Çevresel kaygı tüketicilerin çevresel olaylar hakkında ne kadar endişe duyduğu ile ilgilidir. Çevresel kaygısı fazla olan bir tüketicinin çevresel problemlere daha fazla ilgi göstermesi ve yeşil ürünlere daha olumlu bakması beklenir. Paul vd., (2016) göre çevresel kaygının tutum üzerine pozitif yönde etkisi belirtilirken, çevresel kaygısı fazla olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları belirtilmiştir. Yapılan araştırmalar çevresel kaygısı yüksek olan tüketicilerin çevreye duyarlı davranış göstermeye daha meyilli olduklarını göstermiştir (Chan, 1999; McCarty ve Shrum, 1994; Schwepker ve Cornwell, 1991). Ancak Roberts, (1996) göre yüksek düzeyde çevresel kaygıya sahip olan tüketicilerde beklenen düzeyde davranış değişikliği oluşmamıştır. Bunun nedeni olarak da çevresel kaygının çok yönlü yapısı ve ekonomik sebepler gösterilmiştir. Çevresel kaygının davranışı tahmin etmede zayıf bir değişken olduğu ifade edilmektedir (Cleveland vd, 2005). Paço vd. (2013) göre çevresel kaygı yeşil davranışı yalnızca dolaylı yoldan etkilemektedir.

Algılanan tüketici etkililiğinin genel yeşil tüketim davranışını olumlu yönde etkilemesi, harcadığı emeğin buna değeceği inancı, yaptığı davranışın çevreyi korumaya katkı sağladığı inancıyla alakalı görülmektedir. Yani gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil bir davranış gerçekleştirdiklerinde bunun çevreye veya kendilerine bir katkı sağlayacağına inanması o davranışı gerçekleştirmeye yönelik algıladıkları etkililiğin de o derece artmasına yol açacaktır. Örneğin gençlik kamplarına katılan gençlerin geri dönüşümlü atıkları ilgili yerlere atması esnasında katlanmak zorunda kaldığı eforun ve emeğin buna değeceği inancı, yaptığı davranışın çevreyi korumaya katkı sağladığı inancı olarak görülmektedir. Yeşil tüketici üzerine yapılan araştırmalarda algılanan tüketici etkililiği değişkeninin çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede önemli bir değişken olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Roberts ve Bacon 1997; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts 1999). Son olarak Genel yeşil tüketim davranışı ile genel yeşil tüketim davranışı arasında da belirlenen ilişki Emekçi (2017)’nin araştırma sonuçlarına göre de desteklenmiştir. Bu çalışma bulguları araştırmamızdaki pozitif ve doğrusal ilişkiyi desteklemektedir.

Çalışma sonucunda, gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışına ait puanlarının ortalamanın üzerinde ve yüksek düzeylerde olduğu bulunmuştur. Katılımcıların genel olarak yeşil tüketim davranışına yönelik yüksek düzeylerde bir tutuma sahip olması, yeşil tüketime yönelik belirli bir görüşlerinin olduğunu ve ilgisiz olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Gençlik kamplarının kendi başlarına çevre bilincine sahip ve bu bilincin gereğini yerine getiren aktörler olmasını beklemek, doğru ve doğal bir beklentidir. Fiili durumda gençlik kamplarının, bu konularda doğa bilinciyle ilgili nitelikleri öne çıkaran amaçlar edinmesi ve dolayısıyla yeşil bilinci esas alması bu çalışmadaki beklentileri daha da etkili hale getirmiştir. Dolayısıyla, burada da hareketin başlamasında ve sürecin şekillenmesinde aktif rolü üstlenecek olan, gençlik kamplarındır. Kısaca, çevre bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması, çoğalması ve etkinliklerinin artması; tüm pazar faaliyetlerinin de çevreci duyarlılıklarla donatılması

ve gençlik kampları faaliyetlerinin çevreci bir zihniyetle bütünleşmesi anlamına gelecektir. Dikkatten kaçırılmaması gereken bir nokta da bu çalışmada incelenen kitlenin bütünüyle 'gençlerden' meydana gelmiş olmasıdır. Genç bireylerden elde edilen veriler günümüzde var olan tüketim davranışlarının ne şekilde olduğu ve gelecekte nasıl şekilleneceği ile ilerde oluşabilecek kötü durumlar açısından önemlidir.

Araştırmadan elde edilen genel bulgu ve sonuçların ışığı altında çevre dostu ürün kullanımı ve bilincine yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir:

✓ Gençlik kampları yeşil tüketim ve sürdürülebilir bir dünya bilincine tüketicileri küçük yaşlardan itibaren hazırlamalıdır. Bu kapsamda istenilen düzeylerde tutumlar geliştirilse de davranışa dönüşmesine yardımcı olacak projelerle desteklenmelidir. Bu sebeple, özellikle gençlerin de söz sahibi olabileceği, daha etkin uygulanabilecek ve somut sonuçlar elde edilebilecek "yeşil" projeler düzenlenebilir. Ayrıca sürdürülebilir projelerde çalışmaya gönüllü olan öğrencilere istenilen kamplara karşılıksız katılım sağlanabilir ve gençler bu konulara teşvik edilebilir.

✓ Hızla gelişen teknoloji ve değişen dünya çerçevesinde çevrenin korunmasında ve çevreye dost yeşil ürünler oluşturmada gençlik kamplarına önemli görevler düşmektedir. Bu noktada gençlere yeşil tüketim ile ilgili farkındalık eğitimleri gerçekleştirilmeli ve bu sürece gençlerin ailelerinin de dahil edilmesi sağlanmalıdır.

✓ Araştırmanın iki kampa (Doğa /Mavi ve Deniz /Yeşil) yönelik olarak yapılması çalışmanın temel kısıtlayıcı durumu olmuştur. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, farklı kamplar da araştırmada kullanılarak kamplara katılan gençlerin çevreye duyarlı ürün bilinci ve kullanımını etkileyen unsurlar araştırılabilir. Ayrıca daha yüksek örnek kitlelerine sahip çalışmaların yapılması bulguları güçlendirebilir.

Son olarak çalışmanın daha geniş bir tüketici grubuyla yapılması veya kişisel değişkenlerin dışında kültürel açıdan ele alınması da sonuçlara farklı bir yorum katacaktır.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. J. Kuhl ve J. Beckman, (Ed.), *Action-control: From cognition to behaviour içinde* (11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives, *Personality and Social Psychology Review*, 6, 107-122.
- Akehurst, G., Afonso, C. ve Gonçalves, H. M. (2012). Re-Examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences, *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akgüngör, S., Van Trijp, H., Van Herpen, E., Gülcan, Y., Ve Kuştepe, Y. (2011). Gıda etiketlerine yönelik dikkat ve algı: dokuz Eylül üniversitesi'nde uygulanan göz hareketleri izleme deneyi sonuçları, *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 13(3), 7-18.
- Alkibay, S. (2001). Yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Autio, M., & Heinonen V. (2004). Toconsume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent finnish society, *Young*, 12(2), 137-153.
- Aydın, F. ve Çepni, O. (2012). İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi (Karabük ili örneği). *Dicle University Journal of Ziya Gökalp Education Faculty*. 18, 189-207.
- Ayyıldız, H. ve 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(2), 505-527.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.
- Bektaş, F. ve Şirin, E.F. (2018). Yeni çevresel paradigma ölçeği ile dağcıların çevreye yönelik tutumlarının değerlendirilmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 20-26.
- Bener, Ö., Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.

- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). Millennials: Is 'green' your colour? IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 459, 012090.
- Biner Uysal, N. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2017). Yeşil satınalma davranışının incelenmesi: çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğinin ve demografik faktörlerin etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229.
- Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *KAÜİİBFD*, 12(24), 702-727.
- Buğday, E.B.; Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması, *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Can, A. (2017). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Pegem Akademi.
- Cesur, Z. ve Memiş, S. (2016). Yeşil ürünlere ilişkin öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 664-673.
- Chan, T. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 43-55.
- Chan, R. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 25-52.
- Chen, T.B., & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212.
- Çabuk S., Nakıboğlu B. & Keleş C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyodemografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2016). Üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıkları ile yeşil tüketim alışkanlıklarının farklı değişkenler perspektifinden karşılaştırılması: İnteraktif bir uygulama, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 3144-3170.
- Çetinkaya, C., Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: gaziantep uygulaması örneği, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 289-302.
- Çolakoğlu, E. (2010). Haklar söyleminde çevre eğitiminin yeri ve Türkiye'de çevre eğitiminin anayasal dayanakları. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 88, 151-171.
- Dagher, G., & Itani, O. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research*, 12(2), 104-111.
- Dagher, G.K., Itani, O., & Kassar, A.N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-205.
- Dean, M., Raats, M.M.; Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Appl. Social Psychology*, 42(3), 669-688.
- Değirmenci, M. (2012). İlköğretim öğrencilerinin çevreye karşı tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi (Kayseri ili örneği). *Journal of European Education*, 2(2), 47-53.
- Deniz Cakiroglu, A., Ozcan, A. ve Cakiroglu, M. (2019). Genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Giresun üniversitesinde bir uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(20), 75-88.
- Demirbaş M.A. (1999). *Yeşil pazarlama ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Diamantopoulos A, Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (2003). Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Dietz, T., Stern, P. ve Guagnano, G. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behaviour*, 30, 450-471.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., Öztürk Başol R., (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 1-16.
- Emekçi, S. (2017). *Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik bir model önerisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Furlow, N.E., & Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *Journal of Applied Business & Economics*, 10(3), 1-13.
- George, D.L. & Southwell, P.L. (1986). Opinion on the Diablo Canyon nuclear powerplant: The effects of situation and socialization. *Social Science Quarterly*, 67, 722-735.
- Ger, G. (1999). Experiential meanings of consumption and sustainability in turkey, *Advances In Consumer Research*, 26, 276-280.
- Galarraga Gallastegui, I., (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment* 12, 316-331.

- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 15, 209-220.
- Güler, T. (2009). Ekoloji temelli bir çevre eğitiminin öğretmenlerin çevre eğitimine karşı görüşlerine etkileri. *Eğitim ve Bilim*, 34(151), 30-43.
- Hines, J.M., Hungerford, H.R., & Tomera, A.N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March), 60-69.
- Johnstone, M.L., & Tan, L.P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behavior. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10(April), 110- 120.
- Kabadayı, E., Dursun, İ., Alan, A., & Tuğer, A. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174.
- Karaca, Ş., (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Keeble, J. (2013). Young consumers hold the key to sustainable brands. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/young-consumers-key-sustainable-brands>
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H., ve Gökçe, C. (2013). Gaziosmanpaşa üniversitesi ziraat fakültesi öğrencilerinin yeşil gıda ürünleri hakkındaki bilgi, görüş ve tutumları üzerine araştırma, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(3), 19-30.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17 (1), 66- 89.
- Kim, Y., Choi S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kirmani, M.D., & Khan, M.N. (2016). Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159-179.
- Kollmuss, A., & Agyeman J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H.M. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 40-52.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Laroche, M., Tomiuk, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19, 267-283.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 573-586.
- Lee, K. (2010). The green purchase behaviour of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21-44.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Maloney, M.P., Ward, M.P. (1973) Ecology: Let's Hear From the People, an Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge, *American Psychologist*, 583-586.
- McCarty, J.A. ve Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research* 30(1), 53-62.
- Moser, A.K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Oflaç B.S. ve Göçer, A., (2015). genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve eko-etiketli ürünlere karşı yaklaşımları üzerine bir çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 216-228.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W.L. (2013). Development of a green consumer behaviour model, *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms, *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.

- Pereira, E.M., Mykletun, Reidar, J., & Hippolyte, C. (2012). Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related?. *Tourism Review*, 67(4), 40-54.
- Pinto, D.C., Nique, W.M., Anana, E.D.S., Herter, M.M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *Int. J. Consum. Stud.* 35 (2), 122-131
- Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L., Pereira, G.M. and Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers, *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232.
- Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40 (1), 79-89.
- Royne, M., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product, *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329-343.
- Sam, N., Sam, R. ve Öngen, B. (2010). Üniversite öğrencilerinin çevresel tutumlarının yeni çevresel paradigma ve benlik saygısı ölçęęi ile incelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 21, 1-16.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 100-125.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 47-71.
- Schweperker, C., Cornwell, T. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- Shah, Rinal – Pillai, Preeti (2012). Consumer's environmental concern and its influence on their purchase intention: SEM approach, *Opinion: International Journal of Management*, 2(1), 24-31.
- Shrum, L.J., Mccarty, J.A., Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 14(2), 71-82.
- 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.
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 77(Kış), 15-34.
- Ünvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Üstündağlı E., Güzeloğlu E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz, *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 341-362.
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84-96.
- Tanrıku, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivism, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2001). Utilization of selected demographics and psychographics in recycling behavior understanding: A focus on materialism, *International Greener Management Journal*, 34(Summer), 75-93.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2008). Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 18, 61-76.
- Tunç, A. Ö. Ömür, G. A. ve Düren, A. Z. (2012). Çevresel farkındalık, İ. Ü. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 227-246.
- Türkmen, M., Sarıkaya, N. ve Saygılı, M. (2013). Öğrencilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma: sakarya üniversitesi örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5, 238-249.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and behavior*, 22(1), 55-73.
- Wei, C.F., Chiang, C.T., Kou, T.C., & Lee, B.C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639.
- Yıldız, E. ve Barut, A. (2016). Yeşil pazarlama karması, çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 158-171.

- Yılmaz, V. ve Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, II (3), 1-10.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.