

# GENÇLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE İLİŞKİN TUTUMLARININ BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Ahmet SARITAŞ\*

## ÖZ

Çevresel duyarlılığın birer yansıması olarak doğal kaynakların sürekliliği ve korunması önem arz etmektedir. Yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil ürün kavramları ile çevreye duyarlı ürünler konusunda tüketicilerin bilinç düzeyi arttırılmaya çalışılarak, satın alma davranışlarında çevre bilinci ve çevre dostu ürün kullanma eğilimlerini arttırmak hedeflenmektedir. Bu araştırmanın gelişmekte olan sanayi bölgesinde belirli bir eğitim seviyesine sahip genç kesimi temsil etmekte olan, ilerde orta ve üst düzey uluslararası şirketlerde çalışabileceği düşünülen, uluslararası ticaret bölümü öğrencilerinin çevreye karşı duyarlılıklarının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde katılımcıların çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği alt boyutlarından ekolojik bilinç ile yaş değişkeni arasında, çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında, çevresel sorumluluk bilinci ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında bir farklılık tespit edilirken diğer değişkenler arasında bir farklılaşma saptanmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil tüketici, yeşil ürün, yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürün

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Burdur, saritas@mehmetakif.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 06.04.2018 Kabul Tarihi: 10.07.2018

## EXAMINING THE ATTITUDES OF YOUNG PEOPLE TOWARDS GREEN PRODUCTS ACCORDING TO SOME DEMOGRAPHIC VARIABLES

### ABSTRACT

As reflections of environmental sensitivity the continuity and saving of natural sources present importance. It is aimed increasing the use of nature friend crops and environment minds of consumers at buying habits with the conceptions of “green consumer”, “green marketing” and “green crops”. Fast urbanization after the revolution at industry section brought the environmental damages and pollution. This resaarch was done to identify whether teh sensifivity of the students, who are students at international trade department and thought that they would work at developing and in future middle and upper international companies, would show differences or not according to demographic varieties. In terms of green marketing activities, independent equation t-test and variance analyses were used to determine whether the tendencies of participants wing environmentally based products had difference according to the demographic variables. According to the research findings it was determined that there was a differentiation between the tendency of using environmentally sensitive products and class level variables, and between environmental consciousness and class level but there was no difference between the other variables.

**Key Words:** Green consumer, green product, green marketing, environmental sensitive products

### GİRİŞ

Endüstri alanında gerçekleşen devrimin ardından hızlı şehirleşme, çevresel tahribatları ve kirliliği beraberinde getirmiştir. Hızla değişen ve gelişen çevre koşulları günümüzde tüketicilerin birbirinden farklı ve geniş yelpazede fırsatlardan yararlanabilmesini sağlamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ticari hayatta tüketicilerin, işletmelerden ve ürettikleri ürünlerden beklentilerini arttırmıştır. Bu gelişmeler tüketicilerin istek ve arzularında beklentilerinin yükselmesine neden olmuş, diğer taraftan işletmeler sürekli yeni ürün üretmek durumunda kaldıkları için yenilenemeyen kaynakların hızla tükenmesine ve ardından da çevresel kirliliğe sebep olmuştur.

Kamuoyunda önemi artan çevre ve çevre sorunları konusu tüketimde bulunanların bilinçlenmesi ve farkındalıklarının artmasına yönelik uygulamaların gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Tüketiciler satın alma sürecinde artık çevreye duyarlı ürünleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin çev-

resel anlamda algılarında farklılıklar tespit edilirken, üreticilerin tutundurma ile ilgili çalışmalarındaki stratejilerinde de farklılıklar oluşmaktadır. Çevresel sorunların oluşmasında tüketicilerin satın alma davranışları oldukça etkilidir. Tüketicilerin farkındalıklarının artırılmasıyla birlikte çevreye zarar vermeden yani yeşil ürünleri seçerek, geri dönüşümlü ürünler kullanmaya olan eğilimlerinin artmasına katkı sağlayacaktır (Mostafa, 2007, s. 445; Abdul-Muhmin, 2007, s. 237). Bir ülkenin çevresel ilerleyişinin ne durumda olduğunu tespit edebilmek için en iyi yöntemlerden birisi o ülkede bulunan tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerini araştırmaktır (Chan ve Lau, 2000, s. 338).

Tüketicilerin talepleri, yaşadıkları bölge, yaş, cinsiyet, eğitim veya gelir düzeyi gibi demografik değişkenler ile çevreye duyarlı ürünler kullanma eğilimleri değişiklik göstermektedir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017, s. 291). Bu araştırma genç kesimi temsil etme kabiliyeti açısından üniversite öğrencilerinde, yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil ürün faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin belirli bir eğitim seviyesine sahip gelişmekte olan sanayi bölgesinde öğrenim gören uluslararası ticaret bölümü lisans öğrencilerinin çevreye karşı duyarlılıklarının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilk aşamada literatür taraması üzerinde durularak yeşil pazarlama, yeşil tüketici ve yeşil ürün gibi kavramlara değinilmiştir. Daha sonra araştırmanın amaçlarına uygun olarak katılımcıların çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla araştırmanın yöntem ve bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Takip eden bölümde analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Günümüzde küresel rekabet ortamında yaşanan hızlı değişimler işletmelerin faaliyet alanları, uygulamış oldukları yönetim şekilleri, tüketici arzu ve isteklerinde meydana gelen hızlı değişimler sürekli bir değişim içerisinde farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal çevre ile doğal çevrede yaşanan değişimler tüketicileri karar süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s. 40). Tüketiciler çevresel sorunlara büyük bir duyarlılıkla yaklaşmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin üstlenmeleri gereken sorumluluğun farkında olmalarını ve doğayı daha fazla koruyabilecek uygulamaları hayata geçirmelerini beklemektedirler (Odabaşı, 1992, s. 4). Sosyal çevredeki etkileşimlerin iyiye doğru yöneldiği varsayımıyla yeşil kavramı ortaya çıkmış ve önemli bir noktaya

gelmiştir (Peattie, 2001, s. 130). Bu bağlamda “yeşil tüketicisi” kavramı ortaya çıkmaktadır. Yeşil tüketiciler, ürün satın alma kararlarını ortaya koyarak, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini göstermektedir. Pazar koşulları çerçevesinde, çevre dostu ürünleri tercih etmekle, ilgili ürünleri ödüllendirme yoluna gitmektedirler (Odabaşı, 1992, s. 4).

Çevresel anlamda oluşan endişelerin tüketicilerin davranışlarına yansıtılabileceği görüşü “yeşil tüketicisi” kavramını türetmiştir. The Green Consumer Guide isimli kitabın basımı ile konu, daha tartışılır bir duruma gelmiştir. Bu kitapta “yeşil tüketicisi” olarak vasıflandırılan tüketicileri, yeşil tüketime yönelik görüşleri ile belirli özellikleri taşıyan bazı ürünleri satın almaktan uzak duran kişiler olarak tanımlayıp işaret etmektedir (Peattie, 2001, s.132). El-kington (1994)’e göre yeşil tüketicisi; *“Ürünlerin üretim aşamalarında ve kullanılmaları sırasında ve sonrasında tüketimde bulunanlara sağlık bakımından risk oluşturacak ya da doğrudan zarar verebilecek, fazla miktarda enerji kaynaklarını kullanacak, atık maddelerin oluşmasına sebep olabilecek doğayı ve her türlü çevre faktörlerinin kirlenmesine sebep olacak çeşitli materyallerden yapılmış ürünlerin kullanımından uzak duran tüketiciler”* olarak tanımlanmıştır. Yeşil tüketicisi kavramı genel olarak çevreye dost olan ürünleri benimseyen ve yeşil ürünler satın alma olarak tanımlanabilir. Yeşil tüketiciler bireysel tüketicisi çevre korumasına etkili olabileceğine inandıkları için daha içsel kontrollüdürler. Bundan dolayı, çevre koruma işinin sadece hükümet, çevreciler ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğine; tüketiciler olarak kendilerinin de bir rol oynayabileceğine inanırlar. Aynı zamanda, yeni ürünler ve yeni fikirlere açıktırlar. (Boztepe, 2012, s. 7).

Doğal kaynakları en az tüketen, geri dönüşüme uygun, çevreyi kirliletmeyen veya minimum düzeyde kirliliğe sebep olan ürün grubu yeşil ürün olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin yeşil ürün kapsamında değerlendirilebilmesi için; tüketicilerin ürün memnuniyetleri yanında doğal kaynakların sürekliliğini sağlayacak ve koruyacak düzeyde olması, canlılara zarar vermeyen sağlık tehdidi oluşturmayan özellikler incelenerek karar verilmektedir (Durali, 2002, s. 59). Bu bağlamda, yeşil ürünler çevre dostu ürünler olarak ifade edilmektedir. Toksik maddelerin kullanımının az olduğu, paketlemede dönüştürülebilir malzemenin kullanıldığı, geri dönüşüm stratejilerinin uygulandığı ürün grubunu tanımlamaktadır (Chen ve Chai, 2010, s. 29). Küreselleşen rekabet ortamı ile birlikte çevre kirliliğinin artması, çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepki oluşturmuştur. Tüketicilerin satın alma kararı verdikleri ürünlerin çevreye zararlı olup olmadığı kapsamında çevre dostu yeşil ürün politikaları oluşturulmaya başlanmıştır (Uydacı, 2002, s. 113).

Çevreci ürünün özellikleri şöyle sıralanabilir (Nakıboğlu, 2003, s. 41):

- Küreselleşen rekabet ortamı ile meydana gelen çevre sorunlarını azaltabilme yeteneğine sahiptir.
- Enerji tasarrufu sağlar.
- Çevre kirliliğini azaltır.
- Kısa sürede önlem alınabilir.
- Daha az ambalaj ile üretilmiştir.
- Geri dönüşümde kullanılabilecek yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir.
- Zararlı maddeleri en aza indirmişlerdir.
- Etiketinde ürün hakkında bilgi ayrıntılı olarak sunulur.
- Daha sağlıklı yaşam için uygundur.
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.
- Bireylerin ihtiyaç, arzu ve isteklerine yanıt verebilmek amacıyla tasarlanmıştır.

Tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıkları yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu gibi bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Literatürde yeşil ürün, yeşil pazarlama, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıkları gibi bazı çalışmalar mevcuttur. Gençlerin çevresel konulara daha hassas oldukları yolundaki genel inançtan yola çıkarak yaş ile çevresel konulara ilgi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için bazı araştırmalar yapılmıştır. Roberts (1996) çalışmasında gençlerin ileri yaştaki tüketicilere göre çevre duyarlılıklarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşırken gelir ile çevre duyarlılığı arasında bir ilişki bulamamıştır. Mainieri vd., (1997); Shen ve Saijo (2008), ileri yaştaki tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıklarının daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Tilikidou ve Delistavrou (2001), orta yaşlı ve eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların geri dönüşümlü ürün kullanma eğilimlerinin fazla olduğunu tespit etmiştir. Gilg vd., (2005), çalışmasında yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Newell ve Gren (1997), gelir değişkeninin çevresel kaygı üzerindeki etkisinde Afrika kökenli Amerikalıların çevresel kaygı yaşadığı tespit edilirken diğer Amerikalılarda benzer bir etki saptanamamıştır. Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) çalışmasında, eğitim seviyesine göre 18-34 yaş arasındaki lisans öğrenimi gören öğrencilerde farklılığın genel olarak yüksek seviyede olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Akehurst vd., (2012), tüketicilerde yeşil satın alma üzerinde psikografik değişkenlerin sosyo-demografik değişkenlere göre daha fazla etki gösterdiği

sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz ve Arslan (2011), üniversite öğrencileri üzerinde çevresel duyarlılık ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda, cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin, anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıklarını etkilediği tespit edilmiştir. Yılmaz vd., (2002), çalışmasında öğrencilerin yeterli düzeyde çevre bilincine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ay ve Ecevit (2005), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Straughan ve Roberts (1999), çalışmasında, tüketicilerin çevresel konulara karşı daha duyarlı olduğu, kadınların erkeklere göre daha çok ilgi olduğu, eğitim seviyesi ile çevresel tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tilikidou (vd., 2007), eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin çevre bilinçli ve çevre yanlısı davranış olduğunu tespit etmiştir. Diamantopoulos vd., (2003), çalışmalarında sosyodemografik değişkenlerin yeşil tüketicilerin profilini belirlemede etkisinin az olduğunu ortaya koymuştur. Demirbaş (1999), çalışmasında, yeşil ürünlere ilişkin kavramların kadınlarda daha çok bilindiğini, ayrıca gelir ve eğitim seviyesinin artmasıyla bu kavramların bilinirliğinin arttığı gözlenmiştir. Gelir ve eğitim seviyesi arttıkça, yeşil ürüne daha fazla ödemeyi kabullenme de artmaktadır. Alkibay (2001), çalışmasında kadın tüketicilerin erkeklere göre yeşil ürünlere daha fazla önem gösterdiği tespit edilmiş ve gelirin artması ile birlikte yeşil ürünlere daha fazla oranda para ödenebileceğini tespit etmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık göstereceği düşünüülerek aşağıdaki hipotezler önerilir:

H<sub>1</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>2</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>3</sub>: Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>4</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>5</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile yaş değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>6</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile yaş değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>7</sub>: Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile yaş değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>8</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile yaş değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>9</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>10</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>11</sub>: Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>12</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>13</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>14</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>15</sub>: Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.

H<sub>16</sub>: Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.

## **ARAŞTIRMA TASARIM VE YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Genç nüfusu temsil etme kabiliyeti açısından belirli bir eğitim seviyesine sahip olan üniversite öğrencilerinin satın alma, kullanma ve kullanım sonrası davranışlarının işletmelerin uyguladıkları çevre stratejilerine ve genel olarak yeşil hareket çalışmalarına yön verebildiği düşünülmektedir. Bu araştırmanın geliştirmekte olan sanayi bölgesinde belirli bir eğitim seviyesine sahip genç kesimi temsil etmekte olan, ilerde orta ve üst düzey uluslararası şirketlerde çalışabileceği düşünülen, uluslararası ticaret bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Belirli bir eğitim seviyesine sahip üniversite öğrencilerinde, yeşil tüketici, yeşil ürün, yeşil pa-

zarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Veriler basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. 1. kısımda “Demografik” sorular, 2. kısım “Çevre Bilinci” soruları 3. bölümde uygulanan 5’li Likert tipinde geliştirilmiş “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ölçek maddeleri bazında elde edilen 4 boyut; çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi, çevresel sorumluluk bilinci, ekolojik bilinç, çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi olarak ele alınmıştır.

Anket soruları, Roberts ve Straughan’ın 1999 yılında yayınladıkları makalelerden uyarlanan ve (akt: Şua, 2012) yapmış olduğu yüksek lisans tezinin içinde bulunan soru formatı üzerinde araştırmanın amacı, ana kütlesi, uygulama alanı ve özellikleri dikkate alınmış ve mevcut çalışmaya uyarlanmak sureti ile hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan örnekleme araştırmanın amacı açıklanarak, sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış gönüllü katılımları istenmiştir. Analiz sürecinde soru formları önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretleme yapan katılımcıların formları araştırma dışı bırakılmış; eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 307 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

### **Örnekleme**

Araştırma örneklemini, 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü bünyesinde yer alan öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın güven seviyesi ve kabul edilebilir hata oranları dikkate alınarak %5 kabul edilebilir hata payı ile %95 güven aralığında 292 örnekleme ulaştırılması hedeflenmiş ve bu doğrultuda basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan öğrencilere sınıf ortamında soru formları dağıtılmıştır. Eksik işaretleme yaptığı tespit edilen 5 katılımcının anket formu analiz dışı bırakılmış olup, toplam 307 anket formu analizlere dâhil edilmiştir.

### **Analiz ve Bulgular**

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Normal dağılım; parametrik testlerin yapılabilmesi için kullanılan varsayımlardan biridir (Durmuş vd., 2013:65). Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını



tespit etmek için önce shapiro-wilk testi uygulanmış ve anlamlılık değerinin 0,005'ten küçük olduğu tespit edildiği için normal dağılıma uymadığı düşünülmüştür. İkinci bir adım olarak, skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5, -1,5 arasında olduğu saptandığı için verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin güvenilirliklerine bakılmış ardından açıklayıcı (keşfedici) faktör analizine tabi tutulmuş, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Barlett Sphericity Testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen ölçekler ve alt faktörler katılımcıların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü anova analizinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi; iki birbirinden bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Tek yönlü anova testi ise; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farkı belirlemek için kullanılır (Durmuş vd., 2013, s. 118).

Katılımcıların soru formundaki ifadelerle verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilen güvenilirlik, ölçmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğü ile ilgilidir. Güvenilirliği hesaplamanın en yaygın yöntemi olan iç tutarlılık kapsamında hesaplanan cronbach alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanmakta ve sıfır ile bir arasında değişmektedir. Bire yaklaştıkça tutarlılığı artan cronbach alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Likert ölçekli 22 soruya, faktör analizi uygulanarak faktörler elde edilmeye çalışılmış ve 22 sorunun güvenilirliği cronbach alpha analiziyle test edilmiştir. Çalışmada ölçeğin güvenilirliği 0,877 olarak bulunmuş ve bu değer 0,8'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır.

Çevreye duyarlı ürün bilinci alt boyutlarından, çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi, toplam 13 ifadeden oluşmaktadır ve elde edilen cronbach alpha değeri kabul edilir bir değerdir (0,90). Çevresel sorumluluk bilinci, toplam 3 sorudan oluşmaktadır ve elde edilen cronbach alpha değeri kabul edilir bir değerdir (0,66). Ekolojik bilinç, toplam 2 sorudan oluşmaktadır ve elde edilen cronbach alpha değeri kabul edilir bir değerdir (0,87). Çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi toplam 3 sorudan oluşmaktadır ve elde edilen cronbach alpha değeri kabul edilir bir değerdir (0,52). Çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi boyutundaki güvenilirliğin düşük

seviyede çıkmasının sebeplerinden biri ifade boyut korelasyonu negatif değere sahip olmadığı için analizlerden çıkarma gibi bir durum olmamış ve cronbach alfa değerinde yükselme tespit edilememiştir. Düşük çıkma sebebi olarak, katılımcıların soruları doğru şekilde algılayamadıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Faktör analizi, iki ya da daha fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008:180). Faktör analizi uygulanarak ölçeklerdeki geçerliliği test etmeye yönelik olarak, ölçekler yapısal geçerlilikleri yönü ile değerlendirilmiştir. Çalışmaya esas olan ölçeklerde aranan yapısal geçerlilikleri saptayabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcılardan alınan verilerin faktör analizine ne derece uyarlı olduğunun tespit edilmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett test yöntemleri kullanılmaktadır. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önemlidir (Kalaycı 2006, ss. 321-322). Bununla beraber, faktör analizi ile elde edilen maddele ilgili faktör yükleri değerlerinin 0,45 ve daha fazlası olarak çıkması tercih sebebidir (Büyüköztürk, 2004).

Soru formunun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimler araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ölçülmüştür. KMO değeri 0,887 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden ve sıfır ile bir arasında değişen KMO değerinin 1'e yakın olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise 145,09'dur ve anlamlılık seviyesi  $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

**Tablo 1.** Demografik özellikler

	N	%			N	%
Cinsiyet			Sınıf			
Kadın	144	46,9	1.	Sınıf	37	12,5
Erkek			2.	Sınıf	101	34,1
			3.	Sınıf	106	35,8
			4.	sınıf	52	17,6
Aylık Harcama Durumu			Yaş			
500 TL ve altı	83	30,4	20-25		280	91,5
501-1000 TL	153	56,0	26-30		22	7,2
1001-1500 TL	22	8,1	31 ve üzeri		4	1,3
1501 TL ve üzeri	15	5,5				

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %53,1'ini kadın, %46,9'u erkektir. %91,5'i 20-25 yaş arasında iken, %35,8'ini 3. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemin barınma ve temel harcamaları dışında harcama için bütçeleri incelendiğinde %56,0'sının aylık harcama durumu 501-1000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Soruların faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri

İfadeler	F1	F2	F3	F4
19. Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	,769			
8. Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	,709			
20. Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	,689			
14. Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	,679			
9. Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	,656			
10. Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	,643			
17. Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	,641			
21. Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.	,613			
15. Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	,597			
7. Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	,593			
16. Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	,565			
13. Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere) içerikli ürünleri satın almam.	,516			
6. Ekolojik koşullara uygun olamayan ürünleri değiştiririm.	,453			
2. Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.		,735		
1. Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanırım.		,719		
4. Alternatifi ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.		,700		

18. Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	,949
12. Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	,941
11. Evimdeki lambaları daha az voltajlı lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	,763
5. Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	,611
22. Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	,562

Özdeğerler	5,462	2,282	2,000	1,933
Varyans Açıklama Oranı	36,112	8,330	6,242	5,034
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı	26,125	36,992	46,515	55,719
KMO	0,887			
Barlett Testi	145,09	0,000		

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda toplam dört faktör oluşmuş, ancak “Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.” ifadesinin hangi faktöre ait olduğunun belirsiz olduğu gözlenmiştir. Ölçek; çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi, çevresel sorumluluk bilinci, ekolojik bilinç, çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi olarak 4 boyut (faktör) elde edilmiştir (Bkz. Tablo 2). Analiz sonucunda oluşan 4 faktörün ölçeğe ilişkin toplam varyansı açıklama oranı %55,72’tür. Bu oran yazında belirtilen sınıra (%60) çok yakındır (Özdamar, 2002). Toplam varyans içinde en büyük paya sahip olan birinci faktör çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi boyutudur, daha sonra sırasıyla çevresel sorumluluk bilinci, ekolojik bilinç, çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi boyutları gelmektedir.

Faktör çıkarmadan önce ilk faktör varyansın yaklaşık %36’sını açıklamaktadır. Varimax yöntemi ile faktör analizi tekrarlandığında Faktör 1’in döndürülmüş katsayısı %36’dan %26’ya düştüğü gözlenmektedir. Toplam açıklanan varyansa bakıldığında, ölçekte özdeğeri 1’den büyük 4 faktör görülmektedir. İlk faktör (özdeğeri 7,584) varyansın %26,1’ini açıklarken ikinci faktör (özdeğeri 1,149) varyansın %36,9’ünü, üçüncü faktör (özdeğeri 1,311) varyansın %46,5’ini, dördüncü faktör (özdeğeri 1,057) varyansın %55,7’sini açıklamaktadır. Faktör sayısına karar verilirken, özdeğerler ve

faktör yükleri dikkate alındığında ölçeğin dört faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

**Tablo 3.** Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği boyutlarının cinsiyete göre farklılaşması

	Ort	SS	P Değeri
Çevreye Duyarlı ve Geri Dönüşümlü Ürünler Kullanma Eğilimi			
Cinsiyet			,673
Kadın	3,42	,75	
Erkek	3,37	,85	
Çevresel Sorumluluk Bilinci			
Cinsiyet			,800
Kadın	3,95	,70	
Erkek	3,97	,84	
Ekolojik Bilinç			
Cinsiyet			,590
Kadın	3,61	,80	
Erkek	3,76	,27	
Çevreye Duyarlı İşletmeler Seçme Eğilimi			
Cinsiyet			,288
Kadın	3,97	,71	
Erkek	3,87	,84	

\*P<0,01(Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma).

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılaşım farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi, çevresel sorumluluk bilinci, ekolojik bilinç, çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi boyutları ile cinsiyet değişkeni ile arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 4.** Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği boyutlarına ilişkin varyans analizi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
<b>Çevreye Duyarlı ve Geri Dönüşümlü Ürünler Kullanma Eğilimi</b>					
	Yaş	172,249	,648	,127	,881
	Aylık Gelir	156,515	,663	1,102	,310
	Sınıf	159,909	,622	5,649	,001*
<b>Çevresel Sorumluluk Bilinci</b>					
	Yaş	172,060	,608	,283	,754
	Aylık Gelir	158,707	,632	,738	,530
	Sınıf	156,710	,514	7,945	,000*
<b>Ekolojik Bilinç</b>					
	Yaş	1712,505	5,805	5,535	,004*
	Aylık Gelir	1747,298	6,644	,550	,649
	Sınıf	1742,963	6,137	1,504	,214
<b>Çevreye Duyarlı İşletmeler Seçme Eğilimi</b>					
	Yaş	180,343	,607	,698	,498
	Aylık Gelir	179,314	,608	,564	,639
	Sınıf	162,551	,616	1,212	,306

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeği boyutlarının bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi boyutunda sınıf düzeyine göre bir farklılaşma olduğu tespit edilirken; yaş ve aylık gelir durumuna göre bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Çevresel sorumluluk boyutu hakkında tüketicinin düşünceleri sınıf düzeyine göre bir farklılaşma olduğu saptanırken; yaş, aylık gelir durumuna göre ile arasında bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Ekolojik bilinç boyutu hakkında tüketicinin düşünceleri ile yaşa göre bir farklılaşma olduğu saptanırken; aylık gelir durumu ve sınıf durumuna göre bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi boyutu hakkında tüketicinin düşünceleri ile yaş, aylık gelir ve sınıf durumuna göre bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 5.** Hipotez testleri sonuç tablosu

Hipotezler	Karar
H <sub>1</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>2</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>3</sub> : Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>4</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>5</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile yaş değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>6</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile yaş değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>7</sub> : Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile yaş değişkeni arasında fark vardır.	Kabul
H <sub>8</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile yaş değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>9</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.	Kabul
H <sub>10</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.	Kabul
H <sub>11</sub> : Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>12</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>13</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>14</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>15</sub> : Çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.	Ret
H <sub>16</sub> : Çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı işletmeler seçme eğilimi ile aylık harcama durumu değişkeni arasında fark vardır.	Ret



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temel amacı, genç nüfusu temsil kabiliyeti bakımından üniversite öğrencilerinde, yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil ürün faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı ürünler kullanma eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını irdelemek amacıyla yapılmıştır. Bu faaliyetler çerçevesinde belirli bir eğitim seviyesine sahip ve geliştirmekte olan sanayi bölgesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin demografik değişkenlere göre bir farklılaşma olup olmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına göre; “çevresel duyarlılık ve ekolojik bilinç ile yaş değişkeni arasında fark vardır.”, “çevresel duyarlılık ve çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürünler kullanma eğilimi ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.”, “çevresel duyarlılık ve çevresel sorumluluk bilinci ile sınıf düzeyleri değişkeni arasında fark vardır.” ( $H_7$ ,  $H_9$ ,  $H_{10}$ ) hipotezlerinin kabul edildiği tespit edilirken, diğer hipotezlerin reddedildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Birçok çalışmada tüketicilerin bazı demografik değişkenlere göre çevreye duyarlı ürünler kullanma eğilimleri ile ilgili incelemeler yapılmıştır (Straughan ve Roberts, 1999:563). Bazı çalışmalar (Çabuk vd., 2008; Yeniçeri, 2009; Ay, 2012; Sönmez, 2014; Şua, 2012; Gedik vd., 2014; Karaca, 2013; Kızıloğlu vd., 2013; Leblebici, 2008; Çoban ve Sönmez, 2014; Şahin vd., 2016; Deng vd., 2006; D’Souza vd., 2006; Boztepe, 2012; Moon vd., 2002; Demirbaş, 1999; Alkibay, 2001; Önce ve Marangoz, 2002; Nakıboğlu, 2003; Ay ve Ecevit, 2005; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Babekoğlu, 2000; Aslan, 2007) literatürde mevcuttur.

Bu araştırmada; belirli bir eğitim seviyesine sahip olan ve geliştirmekte olan sanayi bölgesindeki uluslararası ticaret bölümü lisans öğrencisi gençlerin yeşil ürünleri tüketme eğilimleri, çevreyle uyumlu, duyarlı bireyler olarak, eğitim seviyelerinin de katkısıyla ekolojik düzenin bozulmadan devamı doğrultusunda hareket etmeleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın sadece belirli bir üniversitedeki öğrenciler ve belirli bir bölümdeki öğrencilere yönelik uygulanması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Sonuçların genellenmesi için ileride yapılacak olan çalışmaların farklı illerde, farklı örneklem gruplarında, farklı sektörlerde, farklı kültürel dokulardaki tüketiciler üzerinde yapılması araştırmanın genellenmesi için önem arz etmektedir.

Doğadaki kaynakların kıt olmasına karşın insan yaşamının sürekliliği ve ihtiyaçlarının çeşitliliği ve sonsuz olması doğayı korumayı ön plana çıkarmıştır. Üniversite öğrencilerinin gelecekte iyi bir tüketici sınıfı oluşturulacağı

düşünülürse durumun önemi daha açıkça görülebilir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürün kullanımını ve çevre bilincini artırmaları için; seminerler düzenlenebilir. Konferanslar verilebilir, afişler asılabilir, devletin desteği ve yaptırımları ile sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde çevre dostu ürünün tanıtımı ve üretilmesi sağlanabilir. Üniversitelerde pilot bölgeler oluşturularak hızlı bir şekilde geri dönüşüm sistemleri kurulmaya çalışılabilir. Üniversitelerde doğal çevre duyarlılığı konularına ilişkin etkinlikler öncesinde öğrencilerin bilgilendirilmesi avantaj sağlayacaktır. Bireysel mücadele yerine grup mücadelesi daha etkin olmaktadır. Gönüllü kuruluşların katkıları bu bağlamda değerlidir.

### **KAYNAKLAR**

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining Consumers Willingness To Be Environmentally Friendly, *International Journal Of Consumer Studies*, 31(3), 237- 247.
- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), 76-93.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İİBF Dergisi*, (10), 238-263.
- Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior, *European Journal Of Economic And Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum, Ankara.
- Chan, R. Y.K, Ve Lorett B.Y. L. (2000). Antecedents Of Green purchases: A Survey in China, *Journal Of Marketing*, 17 (14), 338-357.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment And green products: Consumers perspective, *Management Science and engineering*, 4(2), 27 - 39.

- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çoban, S. Ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 65-82.
- Demirbaş, A. (1999). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Deng, J., Gordon, J. W. & Guy, S. (2006). A Comparison Of Environmental Values And Attitudes Between Chinese In Canada And Anglo- Canadians, *Environment And Behavior*, 38(1), 22-47.
- Diamantopoulos, A., Bodo B. S., Rudolf R. S. Ve Greg M. B. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Empirical Investigation”, *Journal Business Research*, 56(6), 465-480.
- Durali, H. (2002). Pazarlama Çevre İlişkisi Ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreye İlgili Tutum Ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Durmuş, B. Yurtkoru, S. E. Ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* İstanbul: Beta Yayınları.
- D’Souza, C. Mehdi, T., Eter, L. ve Roman, P. (2006). Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels, *International Journal Of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Elkington, J. (1994). Toward The Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development, *California Management Review*, (36), 90-100.
- Gedik, T. Kurutkan, N. M. Ve Çil, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı Ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği, *Ormançılık Dergisi*, 10 (1), 1-13.
- Gilg, A., Stewart, B. Ve Nicholas, F. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer, *Futures*, 37, 481-504.

- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- 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), 19-30.
- Leblebici, L. (2008). Yeşil Pazarlama Ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Lewis-Beck, M. S. (1994). *Factor Analysis And Related Techniques*, Singapore: Sage Publications.
- Mainieri T., Barnett E.G., Valdero T.R., Unipan J.B., Ve Oskamp S. (1997). Green Buying: The Influence Of Environmental Concern On Consumer Behavior”, *The Journal Of Social Psychology*, 137 (2), 189-204
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis Of The green consciousness Of Theegyptian Consumer, *Psychology& Marketing*, 24(59), 445-473.
- Moon, W., Wojciech J. F., Bernard, B. Ve Ilona, S. (2002). Willingness To Play For environmental practices: Implicationf oreco-Labeling, *Land Economics*, 78(1), 88-102.
- Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Newell, S. J. Ve Corliss L. G. (1997). Racial Differences in Consumer Environmental Concern, *The Journal Of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, (36), 4-9.
- Önce, G. Ve Marangoz, M. (2002). Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı, 79-93.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.

- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing, *Marketing Review*,(2), 129–146.
- Shen, S. J. and Saijo T. (2008). Reexamining The Relations Between Socio-Demographic Characteristics And Individual Environmental Concern: Evidence From Shanghai Data, *Journal Of Environmental Psychology*, 28(1), 42–50
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları Ahi Evran Üniversitesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Straughan, R. and James A. R. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Şahin, A., Meral, H. Ve Aytıp Y. (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği, *Anadolu Tarım Bilgileri Dergisi*,(31), 60-71.
- Şua, E. (2012). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tilikidou, I. Ve Antonia D. (2001). Utilization Of Selected Demographics And Psychographics In Understanding Recycling Behaviour A Focus On Materialism, GMI 34.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (11), 311-326.
- Yılmaz, A., Morgil, İ., Aktug, P. ve Göbekli, İ. (2002). Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Çevre Ve Çevre Kavramları Ve Sorunları Konusundaki Bilgileri Ve Öneriler, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 156-162
- Zinkhan, G. M. & Les, C. (1995). Green Advertising And The Reluctant Consumer, *Journal Of Advertising*, 24(2), 1-6.

### **Extended Abstract**

As reflections of environmental sensitivity the continuity and saving of natural sources present importance. It is aimed increasing the use of nature friend crops and environment minds of consumers at buying habits with the conceptions of “green consumer”, “green marketing” and “green crops”. Fast urbanization after the revolution at industry section brought the environmental damages and pollution. Environmental essentials which are developing and changing fast nowadays provide consumers to be able to use different and a variety of opportunities. Technological developments increased the expectations of consumers from the companies and their products in trade. These developments caused the increase of the consumers’ expectations for demands and wishes, on the other hand as companies have to produce new products and it caused the finish of non-renewable resources rapidly and environmental pollution. It is thought in terms of ability of presenting young population, buying, using and behaviours after use can direct the environmental strategies of companies and as general green movement project. This research was done to identify whether the sensitivity of the students, who are students at international trade department and thought that they would work at developing and in future middle and upper international companies, would show differences or not according to demographic varieties. Quantitative searching method and as data collecting vehicle a questionnaire form were used at this research. Datas were collected by fortuitous sample method. Sampling joined into research was demanded to join the research willingly by explaining the aim of the research and the results will be kept secret. During the analysis, question forms were inspected and the forms of participants who made marking incompletely were done out of the research, and 307 ones seen without any missing parts were added into the research. To analyse the data SPSS 22.0 packet programme was used. As datas showed dispersions, parametrical tests were preferred. In the frame of the research, frequencies and percentage analysis were used to inform the demographical characteristics of the participants. The reliability of the statements taking place in questionnaire were checked, then explaining factors were analysed, it was controlled whether the datas are convenient to factor analysis using Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient and Barlett Spheriaty test. Independent sample t-test and one direction Anova analysis were used to inform whether the scales and sub-factors gained from the research would show differences or not according to demographical characteristics of the participants. According to research findings, 53,1 percent of the participants are female and 46,9 percent are male. While 91,5 percent are between the ages 20 and

25, 35,8 percent are composed by third grade students. When their budgets except for their accomodation and basic spendings were inspected 56 percent of them have a spending scale between 500 and 1000 liras for month. As a result of factor analysis which was done for the sense of scale of environmental sensitive products, four factors came out. Scale was composed by four factors as, the tendency of using environmentally sensitive and renewable products, environmentally responsibility sense, ecological sense and tendency of choosing companies sensitive to nature. It was tested with independent sample t test whether it showed differentiations according to the sexes of the participants. According to the research findings it was stated that there was no differentiations between the tendency of using environmentally sensitive and renewable products, environmentally responsibility sense, ecological sense, tendency of choosing companies sensitive to nature and the sexes of participants. It was tested with the one-direction varyans analysis whether the size of scale of environmentally sensitive product sense showed any differences or not. According to research findings it was stated while there was a differentiation at the size of the tendency of using environmentally sensitive and renewable products according to class level there weren't any differntiations according to their age and monthly incomes. While it was ascertained that there was a differantiation about consumers' thoughts for environmentally responsibility size according to their class, there weren't any differantiations accordin to age and monthly incomes of the consumers. While it was ascertained the thoughts of consumers about the ecologic consciousness size, there was a differentiation according to age, there wasn't a differentiation according to their class and monthly incomes. It was stated that about the thoughts of consumers for selecting environmentally sensitive companies there weren't any differentiations according to age, monthly ancomes and classes. At this research it was asserted that students of international trade department in the developing industral zone having a particular education level for consuming green products as they are coherent with the environment and sensitive individuals by the help of their education level and they should move in the direction of a not spoilt ecological order. It composes the restrictiveness of the research as it was administered to students of a particular universty and a particular department. In order to generalize the results, the studies that will be done in the future should be in different cities in different sample groups, in different sectors, on the consumers having different cultures presents significance to generalization of the research. Although the sources in the nature is limited, the continuity of human lives and diversty of needs and they are endless, brought the saving nature in the

foreground. When thought that university students will compose a good consumer class, the importance of the situation can be seen clearly. So, seminars can be held to increase the use of environmentally sensitive products and their environmental awareness of the university students. Conferances can be given, posters can be hanged, and with the support and impositions of the state and by the leading of non-govermental organizations, the introduction and production of environment friend products can be provided. Recycling systems can be established rapidly by composing pilot regions at iniversities. Informing students before activities related to environment sensitivity will provide advantages. Instead of individual struggle, group struggle will be more efficient. In this context the participations of voluntary organizations are very important.