ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜN BİLİNCİNE İLİŞKİN TUTUMLARIN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

[1*]Metin SAYGILI, [2]Aydın ÖZDEMİR, [3]Ahmet Erhan TANYERİ and [4]Caner ERDEN
[1] Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme– metinsaygili@msn.com
[2] Adıyaman Üniversitesi Besni MYO Öğretim Görevlisi – aozdemir@adiyaman.edu.tr
[3] Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji– tanyeri@sakarya.edu.tr
[4]Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Araştırma Görevlisi – cerden@sakarya.edu.tr

Özet

Çevre kirliliği, ekosistemin bozulması ve doğadaki tahribatın artması gibi nedenler tüketicilerin satın alma karar süreçleri sırasında artık etkin olarak yer alabilmektedir. Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketerek üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler ortaya çıkmıştır.Bu çalışmada çevre ve çevre dostu ürün bilincine ilişkin tutumların incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma nedenlerini belirlemek, yeşil ürünlere yönelik duyarlılık düzeyleri ve tüketicilerin çevreyi korumak adına sergilemiş oldukları davranışlar ele alınmıştır. Araştırma bağlamında 2015 yılı Ekim ayında Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 449 öğrenci üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket yürütülmüştür. Elde edilen veriler SPPS 21.0 istatistiki analiz programında analize tabi tutulmuş, katılımcıların çevre ve çevre dostu ürün bilincine ilişkin tutumlarının bazı demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla parametrik testler uygulanmıştır. Bu çalışmada ayrıca 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan ve katılımcıların yeşil ürün bilincine ilişkin tutumlarını ölçmek için kullanılan sorular için faktör analizi uygulanmış ve faktör boyutları araştırılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Yeşil Ürün Bilinci, Çevreye Duyarlılık, Faktör Analizi

A RESEARCH ON THE ANALYSIS OF ATTITUDES TOWARDS ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND ECO-FRIENDLY PRODUCTS AWARENESS: THE CASE OF ADIYAMAN UNIVERSITY

Abstract

Causes such as environmental pollution, ecosystem degradation and increasing devastation of nature now can take place actively during the process of purchase decisions of consumers. While the past consumers were dealing with exclusively purchase and consumption, today green conscious consumers who are interested in the details of the manufacturing process and waste disposal by consuming scarce resources have arisen. This study aimed to examine the attitudes toward environmental consciousness and eco-friendly products awareness. In this context, to determine the consumers' environmental awareness and tendency of using environmentally friendly products, awareness levels for green products and behaviors they have performed in order to protect the environment are discussed. In the context of the study the survey was conducted face to face with the convenience sampling method to 449 students at Vocational School of Besni, Adiyaman University, in October of 2015. The obtained data were analyzed with SPSS 21.0 statistical analysis program; parametric tests were applied to determine whether there is a significant difference in terms of statistics between individuals' demographic characteristics and their attitudes toward environmental consciousness and eco-friendly products awareness. In this study, factor analysis applied to the questions generated using 5-point Likert scale and used to measure the participants' attitudes toward environmental consciousness and eco-friendly products awareness and the factors' dimensions investigated.
Key words: Green Product, Environmental Consciousness, Eco-Friendly Products, Green Consumers

* Sorumlu Yazar: Adres: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Öğrencisi, metinsaygili@msn.com

1. Giriş

Yeşil (çevreci) pazarlama ile birlikte hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından çevreye yönelik ilgi ve duyarlılığın artması, tüketicilerin giderek çevreye daha az zarar verecek ürünlere yönelik isteklerini giderek artmasına neden olmuş ve durumun akademisyenler, pazarlamacılar ve uygulayıcıların dikkatini çekmesi bu alanda akademik birçok araştırmanın yapılmasını zorunlu hal getirmiştir.
Bu bağlamda, bu çalışma tüketicilerin çevre ve yeşil ürün bilici ile ilgili tutumları ve bu tutumları oluşturan boyutların katılıcıların bazı demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığının araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışmayla, tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma nedenleri ve tüketicilerin çevre duyarlılığına yönelik tutumları hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesi başlığı altında; çevreci (yeşil) pazarlama kavramı tanımlanarak çevre bilinci ve çevresel duyarlılığa yönelik literatür değerlendirilecektir.

2.1. Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Çevre ve çevreye yönelik uygulamalar kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının gelişmeye başladığı, 1970'lerin başından bu yana göz önünde bulundurulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Alnıaçık ve diğ.,2010:86). Ekolojik, sürdürülebilir ya da çevreye duyarlı pazarlama olarak da adlandırılan, dar ve geniş kapsamlı olarak çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanan yeşil pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, çevre kalitesini iyileştirmek ve arttırmak amacıyla fiziksel çevreye yönelik etkisi en az olacak şekildeki ürünlerin tasarımı, üretimi, geliştirilmesi ve piyasaya sunularak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Ürüne yönelik; tasarım, geliştirme, ambalaj ve paketleme çabaları da diğer pazarlama karması değişkenlerini kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilmelidir (AMA, 2016).
Çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranış biçimleri dikkate alındığında, tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirirken ve ürün satın alırken; az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü, yeniden kullanıma imkan veren veya kağıt ambalajları olan ve çevreye olumsuz etkide bulunmayan ürünleri tercih etmeleri çevreye duyarlı hareket etmeye başladıklarının göstergeleridir (Maineri, 1997:189-190).
Çevre bilinci ve çevresel duyarlılığa yönelik çalışmalar incelendiğinde çevreye yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığı ve çevre konusuna yeterince önem verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda yeşil tüketici, çevresel duyarlılık ve çevre bilinci ile ilgili yapılan araştırmalara ait sonuçlar Tablo 1'deki şekilde özetlenebilir (Karaca,2013:101).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Çevreci pazarlama konusuna ait yapılan geçmiş çalışmalar tüketicilerin coğrafik, kültürel, sosyo-demografik, kişilik özellikleri ve yaşam şekillerine yönelik olarak yürütülmekte ve tüketicilerin alışverişini gerçekleştirdiği pazarın yapısını belirlemenin yanında; ürün grupları açısından önem arz eden öğelerin ortaya çıkarılması ve çevreye duyarlı satınalma davranışına yönelik nedenler ile

ilgili konulara da ağırlık verildiği görülmektedir (Yeniçeri,2009:312)
Bu bağlamda bu çalışma ile tüketicilerin çevre ve yeşil ürün bilincine yönelik tutumları ile çevreye duyarlı ürünlere ilişkin tutumları tespit edilmek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma nedenleri belirlenmeye çalışılmış ve çevre bilimci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumların alt boyutları incelenerek söz konusu boyutların cinsiyet ve gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 1: Yeşil Ürün Bilinci/Çevre Bilinci ve Çevresel Duyarlılığa Yönelik Bazı Çalışmalar

Schwepker ve Cornwell (1991)	Çevreye ilişkin tutumların, çevre ile ilgili bilince sahip tüketiciler için faydalı olduğu belirlenmiş, çalışmada yararlanılan ölçeği çevreye duyarlı etiketlerin satın alınmasına yönelik olarak revize edilmiştir.
Shrum, McCarty ve Lowery(1995)	Yapılan çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma özellikleri ve bunların reklam stratejilerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada cinsiyet açısından bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışma; çevreye duyarlı tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik bir fikrinin olduğu ve bilgi sahibi olan dikkatli bir tüketici olduğunu göstermektedir.
Bei ve Simpsos (1995)	Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışma çevreye ilişkin konuların öneminin vurgulanmasının, tüketicilerin çevresel davranışlarını motive ettiğini öne sürmüşlerdir.
Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996)	Çalışma, çevreye yönelik bilincin çevresel satın alma öncesi davranışlarla olan ilişkisi üzerine kurgulanmıştır. Çalışmada tutumların çevresel satın alma öncesi davranışta en tutarlı belirleyicilerinden biri olduğu vurgulanmıştır.
Straughan ve Roberts (1999)	Yapılan çalışmada genç tüketicilerim çevresel konularda bilinç düzeyinin daha yüksek olduğu kadın tüketicilerin erke tüketicilere nazaran daha dikkatli oldukları sonucuna ulaşmıştır.
Babekoğlu (2000)	Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre çevreye duyarlı tüketicilerin, çevreye zarar verme olasılığı en az olan ürünleri tercih ettikleri ve ürünün çevreye zararlı bir ürün olduğunun farkına vardıkları zaman bu ürünü satın almadıktan vazgeçtikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Pooley ve Connor (2000)	Araştırmacılar tarafından çevresel tutum ölçeği geliştirip 92 kişiye uygulanan araştırma; çevreye yönelik tutumlar, inançlar ve duygular üzerine yoğunlaşmıştır.
Autio ve Heinonen (2004)	Yüksek gelir grubu özelliği gösteren genç tüketiciler üzerinde yapılan araştırma, söz konusu tüketicilerin geri çevreye duyarlı ürünleri satın alma, yeniden kullanma, geri dönüşüme ait konularda bilinçli olduklarını ancak söz konusu davranışlara gelince istikrarlı olmadıklarını göstermektedir.
Özdemir ve diğ. (2004)	Tıp fakültesi öğrencilerinin çevresel konulara yönelik farkındalık ve duyarlılıklarını incelemek amacıyla yapılan çalışmada, duyarlı olması beklenen bir toplum kesiminin konuya yeterli ilgiyi göstermediği, farkındalık ve duyarlılıklarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Özmen ve diğ. (2005).	Çevre sorunlarına yönelik tutumlarını incelendiği araştırmada araştırmacılar tarafından oluşturulan 24 soruluk anket formu ve çevresel tutum ölçeği kullanılmış ve öğrencilerinin % 65'inin çevre ile ilgili konulara duyarlı oldukları sonucuna ulaşılırken % 84,9 'unun çevre ile ilgili herhangi bir etkinliğe katılmadığı belirlenmiştir.
Ay ve Ecevit (2005)	Araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin çevreye yönelik ilgilerinin çevreye duyarlı tüketici davranışının etkiyle şekillendiği ve ivme kazandığı bulgusuna ulaşılmıştır.
Uzun ve Sağlam (2006)	Araştırmacılar çevresel tutumu ölçmek amacıyla ölçek ve geçerlilik çalışması gerçekleştirmiştir. Çevreye yönelik; ilgi, duyarlılık ve bilinç başlıkları altında toplanan faktörlere ulaşılan çalışmada faktör analizi kullanılmıştır.

Kaynak : Karaca (2013:101)'dan uyarlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Veri edinme aracı olarak yüz yüze anketin kullanıldığı bu çalışmanın anket formunda, çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine ilişkin tutumların ölçüldüğü ve 21 ifadenin yer aldığı ölçek (Pooley ve Connor 2000; Özmen ve diğ.,2005; Erten,2005; Uzun ve Sağlam, 2006; Yılmaz ve diğ., 2009; Yeniçeri, 2009;Yılmaz ve Arslan,2011; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2011; Karaca, 2013) çevresel duyarlılığa yönelik tutumların ölçüldüğü 7 ifadelik ölçek (Babekoğlu,2000; Özdemir ve diğ., 2004; Yeniçeri, 2009; Ayyıldız ve Genç, 2011; Oğuz ve diğ.,2011; Sarıkaya ve diğ, 2013), çevre dostu ürün kullanma nedenleri ve demografik özelliklerin belirlenmesine ait sorular yer almaktadır.
Çalışma 2015 yılı Ekim ayında Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim

gören ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 449 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.3.Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Demografik özellikler

Katılımcılara ait demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Kişisel Özellik							
		Frekans	**%**			**Frekans**	**%**
Cinsiyet	Kadın	**213**	**47,4**	**Sınıf**	1	273	60,8
	Erkek	236	52,6		2	176	39,2
Yaş	17-20	259	57,7	**Aylık Ortalama Aile Geliri**	750 TL'den Az	96	21,4
	21-24	147	32,8		750 - 1499 TL Arası	144	32,1
	25 ve üzeri	43	9,5		750 - 1499 TL Arası	144	32,1
					1500 - 2249 TL Arası	120	26,7
					2250 - 2999 TL Arası	46	10,2

Araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Birinci sınıfta okuyan öğrencilerin %60,8'lik bir çoğunluğu oluştururken katılımcıların yarından fazlası 17-20 yaş aralığındadır. Aylık ortalama aile geliri açısından incelendiğinde ise öğrencilerin çoğunluğunun aylık ortalama aile geliri 750-1499 TL arasındadır.

3.3.2. Çevre Dostu Ürün Kullanma Nedenleri

Katılımcılara çevre dostu ürün kullanmadaki nedenlerinin neler olduğu sorulmuş ve bir veya birden fazla seçenek işaretleyerek tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Çevre Dostu Ürün Kullanma Nedenleri

Çevre Dostu Ürün Kullanma Nedeni	**Cevapların %'si**		**Cevaplayıcıların %'si**
	Frekans	**%**	
Tasarım ve Ambalaj (renk, dayanıklılık vs.)	65	6,9%	14,6%
Marka	128	13,5%	28,8%
Sağlıklı Ürün	251	26,5%	56,4%
Statü	87	9,2%	19,6%
Çevreyi Korumaya Yönelik Ürün	193	20,4%	43,4%
Ürünün Kalitesi	173	18,2%	38,9%
Diğer	51	5,4%	11,5%
Toplam	**948**	**100,0%**	**213,0%**

Katılımcılar birden fazla şık işaretleyebildiklerinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Katılımcılara ait cevaplar incelendiğinde, cevaplayıcıların yarısından fazlası çevre dostu ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmeleri nedeniyle kullandıklarını belirtmektedir. Çevre dostu ürünlerin çevreyi korumamaya yönelik ürün olduğu düşüncesiyle kullanan tüketiciler cevaplayıcıların %43,4'ünü oluştururken, ürünün kalitesi nedeniyle çevre dostu ürün kullanan tüketiciler ise cevaplayıcıların yaklaşık %40'nı oluşturmaktadır. Bu durum, tüketicilerin sağlıklı yaşama konusuna daha fazla önem vererek çevre dostu birer tüketici olma yolunda ilerlediklerinim bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

3.3.3. Çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumlar

Katılıcıların çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumlarına ait ifadeler ve söz konusu ifadelere verilen yanıtlara ait bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır.
Katılımcıların çevresel bilinç ve yeşil ürün bilincine ilişkin tutumlarına ait ifadelere verdikleri cevaplar katılım düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; ifadelere katılım düzeylerinin oldukça olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ifadelere verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çevresel konuları önemsemekte oldukları, satın alacaları ürünleri tercih ederken çevreyi etkileme derecesini göz önünde bulundurdukları ve çevreye olumsuz etkisi olabilecek ürünlerin farkına vardıklarında ürünleri satın almadıklarını göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine İlişkin Cevapların Dağılımları

İfadeler	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**	**Ortalama**
	%	**%**	**%**	**%**	**%**	
Çevresel konular benim için çok önemlidir.	10,7	6,9	6,7	32,1	**43,7**	3,91
Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	7,1	11,6	12,2	**41,9**	27,2	3,70
Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	7,1	9,6	17,4	**33,6**	32,3	3,74
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğimi düşünüyorum.	7,8	10,5	15,4	**39,2**	26,7	3,66
Çevreyi daha az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	7,3	11,8	15,8	**35,2**	25,8	3,68
Benzer iki ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	6,9	12,7	15,6	**36,3**	28,5	3,67
Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam.	7,3	11,4	19,2	**37,9**	24,3	3,60
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	8,0	12,0	16,5	**37,2**	26,3	3,62
Organik, ekolojik, ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	8,0	9,1	18,9	**35,2**	28,7	3,67
Mümkün oldukça, tekrar kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almaya çalışırım.	7,8	12,7	18,0	**32,7**	28,7	3,62
Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanları satın almayı tercih ederim.	8,5	8,2	16,0	**36,5**	30,7	3,73
Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	6,7	13,4	18,0	**33,0**	25,0	3,64
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	6,7	9,1	20,5	**33,9**	25,8	3,71
Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	6,2	10,9	20,7	**36,1**	26,1	3,65
Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.	8,9	9,1	18,3	**36,5**	27,2	3,64
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	8,9	10,5	17,8	**34,7**	28,1	3,63
Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	10,0	7,6	13,6	30,5	**38,3**	3,80
Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	6,2	9,4	16,3	31,6	**36,5**	38,3
Çevre kirliliği konusundaki tüm uyarılar medya tarafından yapılmaktadır.	12,7	11,6	21,4	**29,2**	25,2	3,43
Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	6,7	8,5	15,8	28,3	**40,8**	3,88
İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler (reklamlar, çeşitli hediyeler vb.)	7,6	5,6	14,5	27,2	**45,2**	3,97

1: Kesinlikle Katılmıyorum…… ……5: Kesinlikle Katılıyorum

3.3.4. Çevresel duyarlılığa yönelik tutumlar

Tablo5'te katılımcıların çevresel konular karşısındaki duyarlılıklarına yönelik tutumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.
Katılımcıların çevresel konular karşısındaki duyarlılıklarına yönelik tutumlarının birer göstergesi olan bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin çevre duyarlılığı karşısındaki tutumlarına yönelik ifadelere olumlu eğilim içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca çevresel konulara ait olarak; farklı özellikteki çöplerin ayrı ayrı poşetlenmesi, cam saklama ürünü olan

kavanoz ve şişelerin yeniden kullanılması ve çevre ile ilgili düzenlenen etkinliklerin sayısı arttırılması konularında özellikle daha hassas oldukları görünmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Çevresel Duyarlılığa Yönelik Tutumları

İfadeler (%)	Hiçbir zaman	Çok nadir	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
Alışverişlerde plastik poşet yerine file kullanılmalıdır.	6,9	4,9	17,4	29,0	**41,9**
Plastik poşet ve yiyecek kapları gibi plastik ürünler yeniden kullanılmalıdır.	7,1	4,7	18,5	28,7	**41,0**
Tüketiciler ambalajında geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın almalıdır.	0,9	4,0	19,6	32,3	**43,2**
Ulaşımda toplu taşıma araçları kullanılmalıdır.	3,6	2,9	23,6	25,8	**44,1**
Cam, plastik, kâğıt ve organik çöpler ayrı ayrı poşetlenmelidir.	2,9	3,3	10,9	26,1	**56,8**
Çevre ile ilgili düzenlenen etkinliklerin sayısı arttırılmalıdır.	2,9	4,5	13,1	30,5	**49,0**
Şişe ve kavanoz gibi cam saklama ürünleri tekrar kullanılmalıdır.	4,0	4,0	14,0	25,2	**52,8**

3.3.5. Çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumlara ait faktör analizi

Çevre ve yeşil ürün bilincine ilişkin tutumların ölçülmesine yönelik kullanılan ve 21 ifadelik ölçeği oluşturan maddeler için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanarak "temel bileşenler faktör analizi" uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,955 olarak bulunmuştur. Bu değerler kritik değer olan 0,70'in üzerindedir (Malhotra, 1996, akt. Altunışık ve diğ. 2012: 268) ve örneklemin yeterliliği şartının yerine getirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin tasnifine yönelik olarak "anti-image" katsayıları da ayrı ayrı incelenmiş ve çıkarılması gereken herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Faktör yükleri dikkate alındığında ise pratik açıdan 0,50'den küçük faktör yüküne sahip ve tam olarak ayrılmamış toplam iki ifade analizden çıkarılmıştır.

Çıkarılan ifadelerden sonra faktör analizi tekrarlanmış ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri yine 0,955 olarak hesaplanmıştır ve kritik değerin üzerindedir. Analiz sonucunda çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine (yeşil ürün bilinci) ilişkin tutumların ölçülmesine yönelik kullanılan ölçek 19 ifade ve 4 alt faktör (boyut) faktör altında toplanmıştır.

Tablo 6'da faktör analizine ait bulgular yer almaktadır. Bulgular, çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumları belirlemeye yönelik olarak kullanılan ölçeği oluşturan dört boyut toplam varyansın % 64,052'sini açıklamaktadır. Her bir faktöre ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) sonuçları da kritik değer olan 0,70'in üzerindedir (Özdamar, 2004:632-633)

3.3.6. Çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumlar ait boyutların aylık ortalama aile geliri karşılaştırması

Çalışma bağlamında incelenen tutumlara ait boyutların aylık ortalama aile geliri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için One-Way ANOVA analizi ile yapılan karşılaştırmalara ait sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Çevre ve yeşil ürün bilincine yönelik tutumlara ait verilen cevapların ortalamalarının aylık ortalama aile gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeye yönelik uygulanan One-Way ANOVA analizi sonuçlarına göre; herhangi bir boyutta istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

3.3.7. Çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumlar ait boyutların cinsiyet karşılaştırması

Çevre ve yeşil ürün bilincin ile ilgili tutumlara ait boyutların cinsiyet açısından farklı olup

olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi ile yapılan karşılaştırmalara ait sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 6: Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine Yönelik Tutumlara Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	***Faktör(Fk) Yükleri***			
	Fk1	*Fk2*	*Fk3*	*Fk4*
Farkındalık				
Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	,742			
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	,712			
Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	,641			
Mümkün oldukça, tekrar kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri satın almaya çalışırım.	,580			
Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.	,575			
Organik, ekolojik, ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	,572			
Çevreci Yaşam				
Çevresel konular benim için çok önemlidir.		,751		
Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.		,714		
Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.		,714		
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğimi düşünüyorum.		,648		
Çevreyi daha az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.		,605		
Çevreye Karşı Sorumluluk				
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.			,758	
Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri satın almam.			,727	
Benzer iki ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.			,636	
Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanları satın almayı tercih ederim.			,512	
Bilinçli Yaşam				
Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.				,784
Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.				,703
Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.				,645
İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler (reklamlar, çeşitli hediyeler vb.)				,626
Açıklanan Varyans %	18,1	16,7	15,0	14,0
Cronbach's Alpha	,862	,875	,826	,814
Kaiser-Meyer-Olker (KMO) Örneklem Yeterli				,955
Bartlett's Test of Sphericity	X^2=4962,959 df=190 P=,000			

Tablo 7: Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine Yönelik Tutumlara Ait Boyutların Aylık Ortalama Aile Geliri Karşılaştırması - One-Way ANOVA Analizi

Boyutlar	**Gelir Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Ortalamanın Standart Hatası**	**F**	**p**
Farkındalık	750 TL'den Az	96	3,7500	,97872	,09989	,644	,631
	750 - 1499 TL Arası	144	3,6539	,91819	,07652		
	1500 - 2249 TL	120	3,5639	,91087	,08315		
	2250 - 2999 TL	46	3,6232	1,01254	,14929		
	3000+ TL	43	3,7403	,79124	,12066		
Çevreci Yaşam	750 TL'den Az	96	3,8521	1,06118	,10831	1,093	,360
	750 - 1499 TL	144	3,7972	,92728	,07727		
	1500 - 2249 TL	120	3,6033	1,02997	,09402		
	2250 - 2999 TL	46	3,6478	1,07181	,15803		
	3000+ TL	43	3,7860	,96648	,14739		
Çevreye Karşı Sorumluluk	750 TL'den Az	96	3,7500	1,03746	,10588	1,047	,382
	750 - 1499 TL	144	3,7274	,92787	,07732		
	1500 - 2249 TL	120	3,5979	,96379	,08798		
	2250 - 2999 TL	46	3,4783	,96871	,14283		
	3000+ TL	43	3,5407	1,05916	,16152		
Bilinçli Yaşam	750 TL'den Az	96	3,9740	1,00622	,10270	,680	,606
	750 - 1499 TL	144	3,8698	,95528	,07961		
	1500 - 2249 TL	120	3,7646	1,05485	,09629		
	2250 - 2999 TL	46	3,8370	1,06094	,15643		
	3000+ TL	43	3,9477	,80836	,12327		

Tablo 8: Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Bilincine Yönelik Tutumlara Ait Boyutların Cinsiyet Karşılaştırması - t Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Farkındalık	Erkek	213	3,6017	,91521	,06271
	Kadın	236	3,7041	,93671	,06097
Çevreci Yaşam	Erkek	213	3,6460	1,05578	,07234
	Kadın	236	3,8263	,94881	,06176
Çevreye Karşı Sorumluluk	Erkek	213	3,5763	1,01567	,06959
	Kadın	236	3,7246	,94102	,06126
Bilinçli Yaşam*	Erkek	213	3,7430	,98632	,06758
	Kadın	236	3,9809	,98346	,06402

**t=-2,557 ; sd.=447; p=,011*

Farkındalık, çevreci yaşam, çevreye karşı sorumluluk ve çevre bilinçli yaşam boyutlarından oluşan çevre bilinci ve çevre dostu ürün bilincine ait tutumlara verilen cevapların ortalamalarının cinsiyet açısından karşılaştırıldığı t-testi sonuçlarına göre; yalnızca çevre bilinçli yaşam boyutunda istatistiki açıdan anlamlı farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir ($p<0,05$). Çevre bilinçli yaşam boyutuna yönelik verilen cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların istatistiki açıdan erkeklere nazaran daha fazla bilinçli yaşam tutumu içerisinde oldukları söylenebilir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Çevreyi korumaya yönelik ürün veya hizmetlerin farkında olan tüketiciler çevre sorunlarının bilinciyle hareket ederek satın alacaları ürünleri tercih ederken çevreyi etkileme derecesini göz önünde bulundurup çevreye olumsuz etkisi olabilecek ürünlerin farkına vardıkları ürünleri satın almama eğilim göstermekte ve elde edilen bulgular Straughan ve Roberts (1999), Babekoğlu (2000) ve Schwepker ve Cornwell (1191) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerliklerin bulunduğunun göstergesidir. Bu bağlamda, bu çalışmada tüketicilerin çevre ve yeşil ürün bilinci konusuna yönelik sorumluluklarını davranışlarına yansıttıkları ve satın aldıkları ürünlerin hem geri dönüşüme imkan veren hem de çevreye zarar verme özelliği minimum ürünler olmasına dikkat ettiklerini söylemek mümkündür.

Çalışma bağlamında cevapları incelenen öğrenciler, çevre dostu ürünleri kullanma nedenlerinin ilk sıralarında ürünün sağlıklı olması, çevreyi korumaya yönelik olması ve ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmelerine yönelik cevaplar verdiğinden elde edilen bulgular Karaca (2013) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin sağlıklı yaşama konusuna daha fazla önem vererek çevre dostu birer tüketici olma yolunda ilerlediklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda öğrencilerin sağlıklı çevre koşullarında yaşamalarını sağlamak ve çevresel konularda daha etkin bir duruma getirmek hem çevre eğitimi konusuna ağırlık verilerek hem de tüketicilerin bilinçli yaşama yönelik tutumlarının geliştirmesine yönelik uygulamalar geliştirilerek yeşil ürün bilinci sağlamlaştırılabilir.

Yapılan çalışmada, çevre bilici ve çevre dostu ürün bilincine yönelik tutumlar çevresel farkındalık, çevreci yaşam, çevreye karşı sorumluluk ve çevre bilinçli yaşam boyutlarında toplanmıştır. Elde edilen boyutların özellikleri açısından incelendiğinde Uzun ve Sağlam (2006) tarafından yapılan çalışmada yapılan isimlendirme açısından bilince yönelik boyutta; Karaca (2013) tarafından yapılan çalışmada ise bilinçlilik ve sorumluluk boyutlarında benzerlik ortaya çıkarken diğer boyutlarda farklılığın bulunduğunu görülmüştür. Çevre ve yeşil ürün bilimcine ilişkin tutumların alt boyutlarına verilen cevapların ortalamaları cinsiyet ve aylık ortalama aile gelirdeki farklılığa göre göre değerlendirildiğinde ise yalnızca çevre bilinçli yaşam boyutunda cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık ortaya çıkarken, kadınların verdiği cevapların ortalamaları istatistiki açıdan erkeklere nazaran daha yüksek olduğundan, bayanların çevre bilinçli yaşam konusuna daha fazla

önem verdiğini söylemek mümkün olabilir. Söz konusu boyutlar aylık aile ortalama geliri açısından karşılaştırıldığında ise istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Öğrencilerin çevresel konular karşısındaki duyarlılıklarına yönelik tutumlarının birer göstergesi olan bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin çevre duyarlılığı karşısındaki tutumlarına yönelik ifadelere olumlu eğilim içerisinde olduklarını göstermekte ve Sarıkaya diğ. (2033) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda çevreyle ilgili çeşitli etkinlikler düzenlenerek, öğrencilerin katılımı sağlanarak çevre dostu ürün bilincine yönelik farkındalıkları arttırılması ve aynı zamanda yeşil ürünlere yönelik duyarlılıkların arttırılması hedeflenebilir.
Her araştırma gibi bu araştırma da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmaya ait sınırlılıklar değerlendirildiğinde maddi kısıt ve zaman sınırı nedeniyle sınırlı sayıda cevaplayıcıya ulaşılmış olması ve çalışmanın örnekleminin kolayda örnekleme yöntemiyle belirlemiş olan öğrencilerden oluşması genelleme yapmaya imkanını azalttığından bulguların dışsal geçerliğine ait sınırlılıklar oluşmuştur. Bu nedenle konu ile ilgili araştırmacılar tarafından gelecekte yapılacak olan çalışmaların öncelikle olasılığa dayalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş daha büyük örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Alnıaçık, Ü., C. Yılmaz ve E. Alnıaçık (2010).Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği:Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma.Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:10- S ayı/No:1:85-106.

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, ve E. Yıldırım. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Geliştirilmiş 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

AMA (2016). American Marketing Association Online Dictionary (Online). https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G (01.04.2016)

Aracıoğlu, B. ve R. Tatlıdil (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. Ege Akademik Bakış. 9(2):435-461.

Autio, M. ve Heinonen V. (2004). To Consumeor Not to Consume?:Young People's Environmentalism in The Affluent Finnish Society. Young, 12(2):137-153.

Ay, C. ve Z. Ecevit (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İİBF Dergisi, No:10, 238-263.

Ayyıldız, H. ve K. Y. Genç (2008) Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:12, Sayı:2, 505-527.

Babekoğlu, Y.(2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi FBE.

Bei, L. ve E. M. Simpson (1995). The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. Advances in Consumer Research. 22:257-261.

Erten, S.(2005). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, 91-100.

Fraj, E., ve E. Martinez (2007). Ecological Consumer Bahavior: An Empirical Analysis. International Journal of Consumer Studies, 31, 26-33.

Gooch, G. (1995). Environmental Beliefs and Attitudes in Sweden and the Baltic States. Environmental Behavior.27 (4), 513-539.

Kalafatis, S.P.,, M. Pollard, R. East ve M. H.,Tsogas, (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behavior:A Cross-Market Examination. The Journal Of Consumer Marketing. Vol:16, Issue.5,441-458.

Kangun, N., L. Carlson, ve S.J. Grove (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation, Journal of Public Policy & Marketing, Vol:10 Iss.2, Fall, 47-58.

Karaca, Ş. (2013) Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, Ocak,Cilt:13,Sayı:1,99-111.

Mainieri, T., E. G. Barnett , T. R. Valdero , J. B. Unipan ve S. Oskamp (1997) Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, The Journal of Social Psychology, 137:2, 189-204.

Malhotra, N. K. (1996). Marketing Research. An Applied Orientation. Second Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism as Market Strategy, Journal of Marketing, Vol:61, 51- 67.

Oğuz, D., I. Çakcı ve S. Kavas (2011). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Çevre Bilinci. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi. 12: 34-39.

Ottman, J.A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA.

Ottman, J. A. ve V. Terry (1998). Strategic Marketing of Greener Products, Journal of Sustainable Product Design, http://www.greenmarketing.com

Özdamar, K. (2004). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi

Özdemir, O., ,A. Yıldız, E. Ocaktan ve Ö. Sarışen (2004).Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık ve Duyarlılıkları. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası. 57(3),117-127.

Özmen, D., A. Ç. Çetinkaya ve S. Nehir (2005). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni. 4(6), 330-344.

Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer, Business Strategy and The Environment, Vol:10 Iss.4, 187-199.

Pooley, J.A. ve M. O'Connor (2000). Environmental Education and Attitudes. Enviranment and Behavior. 32(5),711-724.

Sarıkaya, N., M. Türkmen ve M. Saygılı (2013). Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt:5, No:2.

Schlegelmilch, B. B., G. M Bohlen ve A. Diamantopoulos (1996). The Link Between Gren Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. European

Journal of Marketing. 30(5):35-55

Schwepker, C.H. ve T.B. Cornwell (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumersand Their Intentionto Purchase Ecologically Packaged Products. Journal of Public Policy&Marketing, 10(2):77- 101.

Shrum, L. J., J. A. McCarty ve T. M. Lowery (1995).Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy. Journal of Advertising, 24(2):71-90.

Straughan, R. D. ve J. A. Roberts (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Gren Consumer Behavior in The New Millennium. Journal of Consumer Marketing. 16(6), 558-575.

Uzun, N. ve N. Sağlam (2006). Orta Öğretim Öğrencileri için Çevresel Tutum Ölçeği Geliştirme ve Geçerliliği. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, 240-250.

Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin Çevre Bilinci Ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Selçuk Üniversitesi. 11(17):311-326.

Yılmaz, V., H. E. Çelik ve C. Yağızer (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 9- Sayı/No: 2:1-14.

Yılmaz, V. ve T. Arslan (2011).Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:11,Sayı/No:3:1-10.