**T.C.**
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

# GENÇLİK KAMPLARINA KATILAN GENÇLERİN YEŞİL TÜKETİM PROFİLİ İLE İLGİLİ FARKINDALIK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

**Akın ERBAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Danışman**
**Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN**

**KONYA- 2019**

# ÖNSÖZ

Son dönemde çevresel kirlenmenin giderek artması sebebiyle bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalardan en etkili olanlarından bir tanesi de yeşil ürün üretimidir. Bu alanda yeşil üretimin artması ve tüketimde ürün seçimi hususunda yeşil ürün tercihinin artması için tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar günden güne artmaktadır. Çalışmalar sonucunda varılan sonuçlar yeşil tüketimin toplumlarda artarak devam edeceği yönündedir ve ayrıca çalışmalar tüketim çeşitlerini çeşitli yönlerden ele alarak açıklamaya çalışmaktadır Özellikle gençlerin bu konuda bilinçli olması ve tercihlerini bu yönde kullanması konu açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla yeşil tüketim profilinin sınırlarının çizilmesi ve bahsedilen değişkenlerle etkileşiminin açıklanması ile gençlerin bu tüketimdeki rolü önemli bir husustur.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın en genel amacı, toplumların geleceği inşasında büyük bir öneme sahip olan gençlerin yeşil farkındalıklarını ve yeşil ürün satın alma niyetlerini belirlemek ve tüketim davranışı tercihi açısından genel şekil hakkında bilgi vermektedir. Bu amaçla hazırlanan anket, gençlik kamplarına katılan gençler örnekleminde uygulanmıştır. Gelecekteki tüketim pazarında gençlerin önemli bir yeri olduğu düşünüldüğünde , bu çalışmada gençleri hedef alan çalışmalar yapılması, gelecekle ilgili bir öngörü oluşturmada önemli veriler ortaya koymaktadır.

Öncelikle tez konusunu seçerken düşüncelerime önem verip, isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Erkan Faruk Şirin'e teşekkürlerimi sunarım. Tüm eğitim ve öğretim sürecimde benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen daima yanımda olan sevgili aileme ve eşime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Akın ERBAŞ

# İÇİNDEKİLER

**ÖNSÖZ** ..... **ii**

**İÇİNDEKİLER** ..... **iii**

**ÖZET** ..... **v**

**SUMMARY** ..... **vi**

**1. GİRİŞ** ..... **1**

1.1. Yeşil Ürün ..... 2

1.2. Yeşil Tüketim ..... 3

1.2.1. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler ..... 9

1.3. Yeşil Tüketici ..... 13

1.3.1. Gençlerin Yeşil Tüketim Profili ..... 17

1.3.2. Çalışmanın Teorisi ve Kullanılan Tanımlar ..... 18

1.4. Gençlik Kampları ..... 22

1.4.1. Gençlik Kamplarının Tarihçesi ..... 26

**2. GEREÇ VE YÖNTEM** ..... **27**

2.1. Araştırmanın Çalışma Grubu ..... 27

2.2. Veri Toplama Araçları ..... 29

2.2.1. Kişisel Bilgi Formu ..... 29

2.2.2. Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği ..... 29

2.3. Verilerin Analizi ..... 30

**3. BULGULAR** ..... **32**

3.1. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular ..... 32

3.2. Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeği Genel ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması ..... 32

3.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular ..... 41

**4. TARTIŞMA** ..... **43**

**5. SONUÇ VE ÖNERİLER** ..... **53**

**6. KAYNAKLAR ..... 57**

**7. EKLER ..... 61**

EK A: Kişisel Bilgi Formu ..... 61

EK B: Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği ..... 62

EK C: Basıklık Çarpıklık Analizleri ..... 63

EK D: S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı ..... 67

**8. ÖZGEÇMİŞ ..... 68**

# ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

## Gençlik Kamplarına Katılan Gençlerin Yeşil Tüketim Profili İle İlgili Farkındalık, Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

**Akın ERBAŞ**
**Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA–2019**

Bu çalışmanın amacı 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 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 gönüllü 100 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak "Kişisel Bilgi Formu" ve "Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği" kullanılmıştır.

Verilerin analizinde, 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 normal dağılıma sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, puanların basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bağımsız değişkenin her bir kategorisinde normal olması durumunda, kategori sayısı iki ise ilişkisiz örneklemler için t testi, kategori sayısı ikiden fazla ise ANOVA, bağımsız değişkenin her bir kategorisinde normal olmaması durumunda, kategori sayısı iki ise ilişkisiz örneklemler Mann Whitney U testi, kategori sayısı ikiden fazla ise Kruskall Wallis testi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında 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 durumu ve anne eğitim durumu arasında, tutum ile baba eğitim durumu arasında bir farklılık tespit edilirken diğer değişkenler arasında bir farklılaşma saptanmamıştır. Son olarak gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketim davranışı 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 Sözcükler:** Gençlik Kampları, Yeşil tüketim, Yeşil Tüketici Davranışı, Farkındalık, Tutum

## SUMMARY

REPUBLIC OF TURKEY

SELÇUK UNIVERSITY

HEALTH SCIENCES INSTITUTE

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

**Akın ERBAŞ**

**Department of Sports Management**

**MASTER THESIS/KONYA–2019**

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. T test for unrelated samples if the number of categories is two, ANOVA if the number of categories is more than two, unrelated samples if the number of categories is not normal in each category of the variable, Mann Whitney U test, number of categories more than two Kruskall Wallis test was used.

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, Green Consumption, Green Consumer Behavior, Awareness, Attitude

# 1. 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. Bu doğrultuda, Ritter ve arkadaşlarının (2015) araştırması, çevre dostu ürün tüketim oranı toplam tüketimin %4'lük dilimini oluşturduğunu rapor etmektedir. Yeşil tüketim, önce çevre dostu, doğa yanlısı olmasıyla 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 yansıması ile birlikte birçok kavramsal belirsizlikleri içeren bir ifadedir. (Shrum ve ark 1995).

Yapılan çalışmaların ortak vardığı nokta insanlar için yeşil ürün tercihinin önemli olduğudur. (Coddington 1990, 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. Elbette, tüketici davranışlarını açıklayacak tek kavram tutum değildir, insanların ürün satın alma potansiyeli, beklenen ürün ya da hizmet kalitesi, tüketicinin almış olduğu eğitim, deneyimi ve kültürü satın alma davranışlarını belirleyen kavramlardan birkaçı olarak ele alınmaktadır.

Ürün ya da hizmet seçiminde kararını etkileyen en önemli etken fiyattır ve aynı amaca hizmet eden ürünlerden yeşil ürünlerin fiyatları diğer ürünlerden daha yüksektir. (Polonsky ve Rosenberger 2001, Ar 2009).

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 halini almıştır. Çalışmalar, insanların yeşil tüketimimi 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 tüketici tanımının yapılması önemli bir durumdur. Bunlar göz önüne alındığında araştırmanın amacı, gençlik kamplarına katılan gençlerin cinsiyet, farkındalık, tutum ve satın alma davranışlarının yeşil tüketici profilinin analizi amaçlanmıştır.

Görüldüğü gibi kişilerin bireysel özellikleri, yeşil algısına, yeşil olma bilinçlerine, tutumlarına ve birçok yeşil tüketim davranışına etki edebilmektedir. Bununla beraber tutumla davranışın birlikte değişimini etkileyen farklı unsurlardan da bahsedilmektedir. Alışkanlıklar, finansal sınırlar, yapılan çalışmalarda kişilerin gerçekle çelişen beyanları da bu unsurlarla birlikte değerlendirilmektedir. (Peattie 2010). Yeşil ürünlerin bulunduğu piyasa yapısını, genç tüketicilerin başlıca pazar piyasasını ve ilerideki tüketici kitlesini bu gençlerin (Chen ve Chai 2010) oluşturacağı göz önüne alındığında, genç yaştaki tüketicilerin yeşil tüketimle ilgili farkındalıklarının bulunup bulunmadığı, farkındalık durumlarına göre grupların hangi kavramlarda farklılaştığı durumları değerlendirilmektedir. Diğer bir taraftan yeşil tüketimle ilgili çalışmaların, katılımcıların yeşil tüketim kavramını bildiği varsayılarak yapılan çalışmalar olduğu akla geldiğinde, bireylerin yeşil tüketim kavramı farkındalığı sorusu akla gelmektedir.

Bu şekliyle araştırmada gençlik kamplarına katılan gençlerin davranışsal tutumları üzerine algılanan risk, değer ve hizmet kalitesinin etkisini ölçmektir. Ayrıca gençlerin risk, değer, kalite algıları ve satın alma davranışlarında farklı sosyal ve demografik özelliklere sahip olmasının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 1.1. Yeşil Ürün

Çevreye karşı hassas, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünlere yeşil ürün denmektedir. Yeşil ürün, çevreye duyarlı ürün olarak belirtildiği çoğunlukla, atıkların geri dönüştürülmesi ya da yok edilmesi, enerji kaynaklarının sınırlı kullanımı ile çevrenin korunmasına ya da daha da büyütülmesine yardımcı olarak nitelendirilmektedir. (Ottman ve ark 2006). Alışılmış ürünlerin temel hedefi müşteri memnuniyeti iken, yeşil ürünlerin amacı memnuniyetin yanında ürünün üretim süresince harcanan enerji

ve kullanılan doğal kaynak miktarının uygun olması ve beraberinde bu süreçte tabiata ve doğayı tahrip etmemesi gerekmektedir (Mishra ve Sharma 2010).

Çevre ve müşteri kavramlarını anlatan iki yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, çevreye hassas ürün yaklaşımı ve ikinci yaklaşım ölçüm problemi yaklaşımıdır. İlk yaklaşımın açıklamasında ürünler ve hizmetler çevreye karşı hassastır denmektedir ve tüketicinin bütün alışılmış ve modern çağa uygun beklentilerine cevap vermektedir. İkinci yaklaşıma göre çevreye duyarlı olmayan ürün ya da hizmetleri de kullanan bireyler vardır. Bu yaklaşıma göre çevreye zarar veren ürünler; tüketici kalite değerlendirmesi, fiyatı, ikna ediciliği gibi başlıklarda daha tatmin edicidir fakat çevreye duyarlı ürün ve hizmetler bu özelliklerin tam tersi nitelikte olabilmektedir yani daha yüksek fiyat daha düşük kalite gibi (Alwitt ve Berger 1993).

Özetle çevre dostu yeşil ürünler ilerideki zamanlarda daha büyük öneme sahip olacaktır ve tüm bunlar neticesinde kısıtlı olan kaynakların farkındalığı ve bilinçsizce tüketimi üzerinde durulacaktır. Gök ve Türk (2011) tarafından yeşil ürün "yaşam süreci bittiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün" olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanıma göre ise; yeşil ürün canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülebilen ürünlerdir (Günal ve Marangoz 2004).

Yeşil ürün kavramını, kaynaklarda yer alan 4S formülü ile anlatmak gerekirse; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte (tatmin-satisfaction), kaynağının devamlılığını sağlayan (sürdürülebilirlik- sustainability), çevreye ve canlılara zarar vermemesi bakımından küresel çapta kabul görmüş (sosyal kabul (social acceptibility) ve tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokmayan (güvenlik-safety) çevre-dostu ürünler yeşil ürün olarak tanımlanabilir (Erbaşlar 2007).

### 1.2. Yeşil Tüketim

Geçmiş zamanda tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketimle ilgiliyken, şu anda kısıtlı kaynak kullanımında dikkatli olan, üretim sürecinin detaylarıyla ve atıkların yeniden kullanımıyla da alakalı olan duyarlı tüketiciler olmuşlardır. Pazarlamada ikna edilmesi zor bir ürün grubu olan yeşil ürünlerin hedef kitlesini oluşturan popülasyonun sayısı çoğaldıkça, bu artış işletmeler için büyük ölçekli bir

pazar yaratmıştır (Yücel ve Ekmekçiler 2008).

30 yıllık bir süreçte ürün, üretimi ve çevresel tahribatları çevresel etkiye sahiptir ve bu etkilerin çevreye verdiği zararların bir sonucu olarak çevrecilik ve çevresel kavramlar önemli bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler için 1960'lı yıllar "bilinçlenme" periyodu, 1970'li yıllar "harekete geçme" periyodu, 1980'li yıllar "sorumluluk" aldıkları zaman, 1990'lı yıllar ise "pazarda bir güç" oldukları yıllar olarak tanımlanabilir. 1980'lerin bitişine doğru çevrecilerin sayısında artış olmaya başlamıştır, çevreciler zaman içerisinde doğal kaynakların sınırlı olduğu gerçeğini görmüşlerdir dolayısıyla çevresel kaygıları artmış bunun neticesinde çevre dostu ürün satın alma talepleri artmıştır. (Kalafatis ve ark 1999).

Peattie (2001) ise yeşil Pazar kavramının ortaya çıkışını üç aşamaya ayırmıştır. 1960 ve 1980'li yıllar ilk aşamayı kapsamaktadır ve bu aşama tamamıyla kâr sağlama amacı gütmektedir. 1980'den başlayıp 2000'e kadar olan seneler ikinci aşamadır ve pazarlamada sağ duyu işin içine girmektedir, 2000'li yıllara geldiğimizde yani üçüncü aşamada üretici de tüketici de bilinçlenmeye başlamıştır.

Tüketim üretimi desteklemektedir bunun neticesinde, ilgili olan birimler bu durumu tüketim davranışında teşvik edici bir kavram gibi kullanmaya başlamışlardır (Pedersen 2000). Çevre kavramının önemli bir konu haline gelmesiyle beraber satın alma seçeneklerinde çevresel ürünleri tercih etme 'yeşil tüketici' ve 'yeşil tüketim' kavramlarını ortaya çıkarmış ve yeşil başlıklar çevre ile ilgili olan tartışmaların odağı olmuştur (Schlegelmilch ve ark 1996). Yeşil içerikli olan konular; yiyecek içecek tüketim durumu (Pedersen 2000), teknoloji (Young Hwang McDonald ve Oates, 2010), sürdürülebilirlik (Gilg Barr ve Ford 2005), tutum, farkındalık ve davranış (Schwepker ve Comwell 1991, Lee 2008, Schlegelmilch ve ark 1996, Grob 1995), yeşil reklam (Shrum McCarty ve Lowrey 1995) ve yeşil pazarlama (Gurau ve Ranchhod 2005) gibi farklı alanlarda ele alınıp başlıklandırılmıştır. Tüketim davranışları ve pazar piyasasındaki iletişimle ilgili olan çalışmalara bakıldığı zaman ele alınan konular şu şekildedir; bireylerin ilgisi, kişilerin çevreyle olan münasebetleri, satın alma ve tüketme davranışları, hayat tarzları. Bireylerin yeşil tüketici olarak nitelendirilmesinde, yeşil tüketim davranışı ve tüketim biçimleri öne çıkmaktadır.

Yeşil kavramlarla birlikte ifade edilen sürdürülebilir tüketim, doğa yanlısı ve çevre dostu gibi kavramlar vardır. Fakat bunların uygulamaya geçmesi bunlardan bağımsız bir süreçtir. Örneğin sürdürülebilir tüketim kavramının uygulamaya geçip bir yaşam şekline dönüşme süreci birbirinden farklı birden çok davranış uygulamasını kapsamaktadır. Bir takım belirsizlikler bazı tanımlamaların net bir şekilde yapılamamasına sebep olmaktadır. Konumuzla alakalı olan yeşil kavramının net bir şekilde yapılamaması bu sebepten ötürüdür. (Shrum ve ark 1995). Dolayısıyla yeşil kavramlarının başlığı altında hava, su, toprak gibi fiziksel bazı unsurlarda bulunabileceği gibi (Shrum ve ark 1995), tüketim bilinci, çevre bilinci gibi bazı soyut kavramlar da bu başlık altında yer alabilir(Gök ve Türk 2011). Tüm bu bahsedilen olgular toparlandığı zaman yeşil ürünlere ekolojik ürün ya da çevre dostu ürün dememiz yerinde bir tanımlama olacaktır. Biraz daha geniş bir tanımlama ise üretim sürecinde geri dönüştürülebilir ürün tercihi olan, ambalaj kullanımı minimumda olan veya hiç olmayan, doğal tahribata sebebiyet vermeyecek ürün grubunu ifade eder(Chen ve Chai 2010).

Zaman geçtikçe birçok şeyin değiştiği gibi yeşil pazarlamanın kuralları da aynı kalmadı. Günümüzde genellemenin özelliklerini taşıyan %83 oranındaki Amerikan orta yaş ve üstü vatandaşlar beklenen seviyelerde olmasa bile yeşil tüketimi destekleyici tüketim davranışları sergilemektedir yani çevresel ürün tercihinde bulunup bunu yaşamları boyunca sürdürmek çabası içindedirler. Gelişen teknoloji çağındaki gelişmelere nazaran günümüzün yeşil ve sürdürülebilir nitelikteki ürünleri, yeşil olmayan ürünlere kıyasla maalesef daha az işe yarar niteliktedirler(Ottman 2011).

Pazarlama alanında yeşil ürünlerin piyasaya girmesiyle birlikte yeni bir alan açıldı ve dolayısıyla yeni bir piyasa ve artan bir pazar payını da beraberinde getirdi. Sürdürülebilir politikalara uygun zemin dolaylı olarak ekonomik çıkarlarla sağlandı. Yeşil tüketim ve pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ‘ekolojik pazarlama’ konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Akademisyenler bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde, ekolojik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamışlardır: Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine

olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır.

Autio ve Heinonen (2004) yeşil tanımlama yapmak için etik olgusunu da kullanmaya başlamışlardır; yeşil davranış sergileme ile ilgili birinci olarak çevre sorunlarına ve sosyal adaleti göz önünde bulunduran davranışlar, ikinci olarak konu ile ilgili fikir sahibi olunması ve içsel bir düzene sahip olunması gibi özelliklerin bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak bireysel davranışın genel sonuca olan katkısına inanmış ve olumlu sonuçlarda bireysel olarak etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bireysel katkılar için oluşması gereken tüketim davranış tercihi değişikliği ve bunu gerçekleştirmekle ilgili istek (Peattie 2010, Autio ve Heinonen 2004) bireylerin farkındalığıyla sağlanabilmektedir.

Çevresel endişe taşıyan yeşil tüketiciler, diğer tüketicilere göre tüketim tercihlerinde daha fazla çevre bilinciyle hareket ederler. "Bununla birlikte yeşil tüketici; üretimde ve tüketimde kaynak kıtlığının yanında ürünlerin kullanımı neticesinde oluşan durumlarla ilgilenmektedir" (Zinkhan ve Carlson 1995).

Yeşil tüketici, "satın alma ve tüketim davranışlarının çevresel etkilerine dikkat eden, çevresel inançlarına göre davranan, olumlu sonuçlara sebebiyet verecek davranış tercihleri için gayret gösteren, rasyonel karar alıcıları" olarak tanımlanabilir. Bu tür tüketiciler fiyat farkı gözetmeksizin yeşil ürünleri almaya yatkındırlar. Daha açık bir ifadeyle yeşil ürün kullanan tüketiciler bunun ürünlerin oluşum ve sonrasında çevresel tahribat yaratan, üretim sürecinde fazlaca kaynak tüketimine sebep olan, gereksiz ambalajlamaya sebep olan, üretimde ve test aşamasında canlıların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir. Yeşil ürünlerin tercih edildiği bir pazarda, zamanla tüketici tercihlerinin yeşil ürünler doğrultusunda olacağını, bunun sürekli bir seçim olacağı ve durdurulamayacağını, tüm bunların toplumların zamana uyum için değil yerleşik olacak bir algı olacağını belirtmektedir (Aslan 2007).

Yeşil davranış bilinci olmayan bir kişi ile diğeri karşılaştırıldığında yeşil tüketimi olan kişi geleneksel tercihlerin dışında yeşil ürünleri satın alan ve doğa yanlısı seçimler sergileyen bireylerdir. Yeşil tüketici diğerine kıyasla içsel muhakemesi daha fazla olan, çok yönlü düşünebilen, çevre koruma görevinin yalnızca hükümet ya da çevreci gruplara bırakılmayacağına inanan birey olarak bu

konuda sorumluluk alan kişilerdir (Shamdasani vd. 1993). Yeşil tüketim yapanlar, çevresel mücadelede işletmelerin faaliyetlerinin majör role sahip olduğunu savunurlar. Fakat bunun yanında kendi bireysel tüketim tercihlerinin çevresel konularda olumlu değişiklikler adına katkı sağlayacağına inanırlar. Yeşil tüketiciler, ürün ve hizmet talebi oluştururlar ve iş olanakları ortaya çıkarırlar; ki bunu da üretim ve tüketimi çevresel ve sosyal maliyetlerle birleştirerek gerçekleştirirler (Straughan ve Roberts 1999).

Diamantopoulos vd. (2003), !697 Britanya da yaşayan bireylere yaptığı araştırmalarında yeşil tüketici davranışını açıklamada demografik farklılıkların çok fazla etkili olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca çalışmaya göre; kadınlar erkeklere göre çevresel açıdan daha fazla ilgili olmalarının yanında çevresel davranışlar sergilemektedirler, evli çiftlerin çevreye olumlu etkili davranışlar göstermesi beklenebilmektedir, yaş ile çevre davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır, eğitim-bilgi, tutum-davranış ilişkisi ise pozitif yönlüdür; ancak yüksek sosyal sınıf ve çevre bilinci, çevresel kalite ve yeşil davranışlarda bulunma bağlamları arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler açıklayıcı sonuçlar vermemiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), 424 Yunan aile bireyi ile yaptıkları araştırmaların neticesinde göre yetişkin, ileri düzeyde eğitim almış işçiler dönüştürülebilir ürün kullanmakta isteklidirler. Gilg, Barr ve Ford (2005), Devon'da 1600 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmada İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu olan yaşlıların yeşil tüketimde bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Moon ve diğerlerinin (2002), Almanya'nın birleşme hareketinden sonra tüketicilerle yaptıkları çalışmada aile bütçesi ile çevreye destek veren tarım uygulamalarını tercih etmeye istekli olduklarını ve ödenen miktarın istatistik açısından bir önem teşkil etmediğini, çevresel teknolojiyle üretilen çevreye uygun ürünlerin değerlendirilmesinin eğitimle ilişkisinin önemli oranda olmadığını, yine medeni durumun da ödenen miktarlarla anlamlı bir ilişkisinin olmadığını tüm bu verilerin aksine gençlerin yaşadıkları doğal ortama zarar vermeyecek yolla üretimi yapılan tarım ürünleri için ekstradan ödeme yapma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir.

Demirbaş (1999), Ankara'da 323 süpermarket müşterisini kullanarak

yaptıkları çalışmalarında; yeşil pazarlama kavramlarının kadınlar tarafından daha çok bilindiğinin ve bu bilinç oranının eğitim ve gelir seviyesiyle daha çok arttığını tespit etmişlerdir. Yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyatta olmasını, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça tolere edebilmektedirler. Çalışmaya katılan katılımcıların üçte ikisinden daha fazlası çevre dostu ürün tercihindeki fiyat farkını kabul etmektedirler. Katılımcılar arasında fazladan para ödemeyi kabul edenlerin büyük bir çoğunluğu ise %1-%10 oranında ekstradan tutar ödemeye razı olmaktadırlar.

Alkibay (2001), Ankara'daki 1200 son sınıfta okuyan üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre; yeşil ürün tüketimine kadınlar erkeklere oranla daha fazla destek vermektedirler. Erkek tüketiciler kadın tüketicilerle karşılaştırıldığında yeşil ürün tercihleri için daha fazla ödeme yapabilmektedirler, gelir miktarları arttıkça yeşil ürün tercihlerinin de gelire paralel oranda artacağını belirtilmiştir.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir'de büyük marketleri kullanan müşteriler üzerinde, 496 anket ile yaptıkları çalışmalarında; ekolojik yani yeşil ürün tanımının bilinmesi ile medeni durum hariç demografik özellikler ile yeşil tüketim davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa' da bulunan 440 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçları doğrultusunda çevreye duyarlı tüketici davranış profilinin demografik değişkenlerden ziyade psikografik değişkenlerin daha fazla etkilendiğini belirlemişlerdir (Keleş 2007).

Schneider Electric, Sürdürülebilirlik Akademisi ve GfK Türkiye ortak Yeşil Tüketim Araştırması'nın sonuçlarını açıklamak için düzenlenen basın toplantısında kamuoyuna gerekli açıklamalar yapılmıştır. Türkiye'yi temsil eden 15 şehirde 15 yaşından büyük 1487 birey ile uygulanan araştırma, dikkat çekici neticeler veriyor. Özellikle geri dönüşüm olgusunu kavramadaki sıkıntılarını belirten bireylerin "çevreci tüketim" konusundaki sergiledikleri davranış şekillerini açıklıyor. Bireysel algılamalara bakıldığı zaman yeşil ürün denildiği zaman akıllarına gelen ilk çağrışım geri dönüşümlü ürünler olurken 'organik' ürünlerinde çevre yanlısı ürün olduğu belirtiliyor. Araştırma Türk tüketicilerin düşüncelerinin farklı fakat davranışlarının farklı olduğunu gösterirken, satın aldıkları ürünlerin yeşil ve çevre dostu olması

gerektiğini düşünenler yüzde 71 oranında olmasının yanında yalnızca her beş kullanıcıdan sadece biri bu tip ürün satın almayı tercih ediyor. Tüketicilerin yüzde 52'si ise "yeşil ve çevre dostu ürün tüketmeliyiz" cümlesini genellikle kullanıp, bilinçli olduğunu dile getirmelerine rağmen, büyük çoğunlukla çevre dostu ürün satın alma davranışı sergilemiyor. Araştırma, tüketicilerin yeşil ve çevre dostu ürünler konusundaki bilgi eksiklerini ortaya koymaktadır. Çevre dostu ürünlerin tüketilmemesindeki temel sebeplerin başında ücretlerin yüksek oluşunu söyleyen tüketiciler buna ilaveten çeşitlerin kısıtlı olduğunu belirtmektedirler, daha fazla çeşit ve daha uygun fiyatlı seçenekleri görmek istediklerini dile getiriyorlar. Yeşil ürün dendiğinde akıllarına ilk olarak "gıda" ürünlerinin geldiğini belirten tüketiciler, bu ürünlerin fiyatlarının yüksekliğinden ve çeşit azlığından şikayet ederken tam bir bilinç eksikliğinin büyük bir sorun olduğunu ortaya çıkarıyorlar. Araştırmanın en iç karartan sonucu ise tüketicilerin yüzde 13'lük kısmı yeşil kavramının hiçbir olgusu hakkında fikir sahibi değildir ve bu tarz ürün kullanımını gereksiz bulmaktadır.

### 1.2.1. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketiciler tüketimlerinde hem çevresel faktörleri baz alarak hem de içsel otokontrol mekanizmalarını kullanarak tercihte bulunmaktadırlar. Bahsedilen bu faktörlerdeki değişimler tüketici satın alma durumunu da etkilemektedir. İçinde bulundukları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi yapısındaki değişmeler tüketicilerin davranışlarında da değişme gösterebildiği gibi, psikolojik etkenlerde tüketim davranışının biçimlenmesinde etkilidir. Sonuç itibariyle tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler olmak üzere üç başlığa ayırabiliriz.

- Psikolojik Faktörler; öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançlardır.
- Sosyo-Kültürel Faktörler; referans grupları, sosyal sınıf, aile ve kültürü kapsar.
- Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum ve ekonomik özelliklerdir.

Bu faktörler farklı boyutlarda satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler bu faktörlerden etkilenerek farklı tüketim davranışları sergilemektedirler kimi zaman bilinçli ve beraberinde rasyonel bazen de irrasyonel (Odabaşı ve Fidan

2003). Bireylerin etik tutumlarını dolayısıyla bununla ilişkilendirilebilen yeşil tüketim seçimlerini de bu faktörler etkilemektedir. Araştırmaların sonucu cinsiyet, yaş, eğitim, din gibi faktörlerin kişilerin etik, algı, tutum ve davranışlarını belirlemede etkili olduklarını belirtmiştir.

*Psikolojik Faktörler*

Tüketici davranışlarını kavrayabilmek için psikolojik etkenlerden olan satın alma güdülerini ele almak gerekir. Fizyolojik ve psikolojik olarak tüketime etki eden davranışlar iki gruba ayrılmaktadır. Yapılan bu gruplandırma aynı zamanda güdüler ile ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi açıklamaktadır. Fizyolojik güdüler, temel fonksiyonlara bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Tüm bu güdüler ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmaktadır ve tek başına bir anlam taşımamaktadır. Örneğin; insanlar mideleri kazındıkları zaman acıktıklarını anlarlar ve neticesinde karınlarını doyurmak için yemek yerler. Açlık duygusu olmadan insanlar vücudunun besine ihtiyacı olduğunu fark edemezler.

İnsanların tüketimle ilgili algılamaları ve tercihleri, bir nesne, fikre ve sembole olan olumlu  ya da olumsuz duygularının ve neticesinde eğilimlerinin sonucudur. Tutum inanışları da etkiler. İnançlarda kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve savları kapsar. Bu bağlamda tüketicilerin yeşil ürün seçme noktasında ekolojik duyarlılıkları ve yeşil tüketimin çevre sorunlarını ne kadar azalttığı yönündeki bilgi düzeyleri dolayısıyla pozitif seçim süreçlerinin anlamlı etkilerine inançları çok önemlidir..

Tüketici psikolojileri kişilerin, ürünler, hizmetler ve düşünceler hakkında takındıkları tavırlar ya da bunlar hakkında aldıkları kararlar doğrultusunda pazarın ne yönde şekillendiğini gösterir.

Roberts ve Straughan, çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin davranışlarını yalnızca demografik faktörler yönünden  ele aldıklarında cinsiyet önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır lakin psikografik değişkenler işin içine girdiği zaman cinsiyet önemini yitirmektedir (Akdeniz 2011).

Ay ve Ecevit (2005) Manisa'daki üniversite öğrencilerini kullanarak yaptıkları çalışma sonrasında, çevre duyarlılığı olan tüketici davranışları belirlemede psikografik özelliklerin demografik özelliklere oranla daha fazla etkili olduklarını ortaya çıkarmışlar. Tanrıkulu (2015) yaptığı çalışmada yeşil tercih etme davranışı üzerinde çevresel kaygı ve kolektivizmin etkisini belirlemenin yanında bu ilişkide bir arabulucu rolü üstlenip üstlenmediğini saptamayı amaçlamıştır. Kolay bir şekilde örneklem yoluyla Adana'da ikamet eden tüketici anket sonuç verilerinin analizi neticesinde yeşil tercih etme davranışı algılanan tüketici etkinliğinden, çevresel kaygıdan ve kolektivizmden pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilendiği saptanmıştır. Sonuç olarak çevresel bilinci etkileyen psikografik özellikleri ''politiksel yanlılık, çoğulculuk ve başka insanları düşünme, algılanan tüketici etkililiği ve çevreyle ilgili konulara duyarlılık'' olarak bir arada toplamak mümkündür. Hine ve Gifford çalışmalarından elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda liberal görüşe sahip kesimin muhafazakar kesime göre yeşil ürün tüketimi ile ilgili daha duyarlı davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Tirkeş 2008). Yeşil pazarlama alanındaki bireysel kararlar sonucu oluşan pozitif değişimler, bireylerin yeşil ürün tercih etme davranışındaki en temel ve belirleyici etkenlerden biridir . Bu konu kapsamındaki en temel iddia bireylerin çevresel sorunların çözüm sürecindeki olumlu katkılarına inanmaları neticesinde buna paralel çevresel bilinç geliştirmekte ve bu doğrultuda tutum ve davranışlar sergilemektedirler.

*Sosyokültürel Faktörler*

Kişilerin içinde bulundukları sosyal çevre bireysel ihtiyaçları, güdüleri, tutum ve davranışları büyük ölçüde belirleyici olmuştur. Başka bir şekilde açıklamak gerekirse, tüketim kültürünün oluşmasında en önemli etkenler sosyo- kültürel faktörlerdir(Odabaşı ve Barış 2003). İnsanların sahip oldukları kültürleri yeme, içme, giyinme, barınma hatta seyahat gibi birçok konuya etki etmektedir. (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) (Ekinci 2007).

*Demografik Faktörler*

Cinsiyet, etik tutumla ilgili araştırmalarda en çok kullanılan demografik değişkendir. Çoğu araştırmacı yaptıkları araştırmalarda, kadınla erkek arasındaki var olan görevlerinden ortaya çıkan farklılık, tutum ve beceri sebebiyle cinsiyet farkının

çevresel davranışlarda etken olduğunu ve kadınlar erkeklerden daha çevreci davranış sergileme eğilimi gösterdikleri savını ortaya koymaktadırlar. Bunun teoriksel açıklaması ise kadınların doğal süreçte oluşan görevlerinin farklılıklarından kaynaklandığı düşünülen kendi davranışlarının diğer insanlar üzerindeki etkilerini çok daha fazla önemsemeleri hipotezinden kaynaklanmaktadır (Tirkeş 2008).

Literatüre bakıldığında, yaş ile etik tutum arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığına işaret edilmektedir. Yaş ile çevrecilik ilişkisini araştıran çalışmaların sonuçları birbirlerinin aksi neticeler vermektedir. Bazı araştırmalarda çevrecilik ve yaş ilişkisinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmazken, bazı araştırma sonuçlarına göre de çevrecilik ve yaş arasında pozitif yönde anlamlı bir bağlantı var demektedir yani başka bir deyişle, insanlar yaş aldıkça çevresel sağduyuda artmaktadır. Bu duruma sebep olan en büyük etkeninde orta yaş grubu insanların sosyal etkinliklerde ve diğer gönüllülük işlerinde daha aktif rol almasıdır. Bazı çalışmalar bütün bunların aksi nitelikte sonuçlar vermektedir yani bu ilişki negatif yönlü bir ilişkidir demektedir (Tirkeş 2008).

Eğitimin, yeşil tüketimle ilgili etik bakış açısına etkilerini belirleyen araştırma bulguları farklılık göstermektedir. Farklı sonuçlar ortaya çıkaran çalışmalar olsa dahi sonuçlar genel olarak toparlandığı zaman eğitim ve çevresel bakış arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Straughan ve Roberts 1999).

Yeşil araştırmaların ortaya çıktığı günden bu yana kentsel ya da kırsal yerleşimin yeşil tüketime olan etkisi çoğunlukla ilgi gören bir araştırma konusudur. Son 30 yılda çevre duyarlılığı ile ilgili çoğu araştırmada insanların yerleşim yeri ve çevresel bakışlarına değinilmiştir. Yerleşim yeri ile ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamına yakınının verdiği sonuç kentsel alanlarda yaşayan insanların çevresel konularda daha fazla duyarlı olduğudur (Straughan ve Roberts 1999).

Gelir ve çevresel farkındalık arasındaki araştırmalar birbirinden farklı sonuçlar verse de ülkemiz açısından değerlendirdiğimizde özellikle yeşil ürün tercihinde gelir faktörünün etkili olduğunu göstermektedir. Yapılan bir çalışmanın sonuçlarında göre gelir durumları ile çevrecilik ilişkisinin pozitif yönde olduğu savunulmaktadır. Gelir seviyesi yüksek olan bir kişi, çevresel açıdan destekleyici nitelikte bir tüketim davranışında bulunurken fazladan bir maliyet gerektirse dahi bu

ekstradan oluşan gideri göz ardı edebilmektedir. Fakat bireylerin geliri, çevre bilinci ve ekolojik duyarlılık arasında kesinlikle bir ilişki vardır demek yanlış olur. Son zamanlarda yapılan çalışmalar gelir ve ekolojik bilincin ilişkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yüksek olmayan gelir düzeyine sahip kişiler en temel ihtiyaçlarını karşılamanın yanında toplumsal itibar gibi başka alanları gerçekleştirmenin de endişesini taşımaktadır. Yine bazı çalışmalarda, gelir seviyesi düşük olan sınıfın, çevre kirliliğinin daha fazla olduğu yerlerde yaşamlarını sürdürdüğünü ve daha az olanaklara sahip olan bu insanların, yine kirliliğin yoğun olduğu yerlerde çalıştığına değinilmektedir. Bunlardan ötürü bu kesimde bulunanlar çevre yanlısı tüketim yapmaktan ziyade çevresel şartların daha da iyileştirilmesini ümit etmektedirler. Bir genelleme yapacak olursak, sosyal sınıflar çevre kirliliği konusunda pozitif ve yapıcı bir tutum sergileme eğilimindedirler (Junaedi 2012).

### 1.3. Yeşil Tüketici

Tüketicilerin, eğitim ve kültür seviyelerinin artmasıyla birlikte, toplumda çevresel duyarlılık da artmıştır. Dolayısıyla, çevreye duyarlı olan tüketici grubunun oluşturduğu pazar da her geçen gün genişlemektedir.

Çevresel pazarlama kavramının pazarlama yazınına girmesiyle birlikte pazarlama alanında "yeşil" ile başlayan alt kavramların oluşmaya başladığı görülmektedir. Yeşil tüketim kavramının en önemli kavramlarından biri yeşil ürün alma davranışı sergileyen yeşil müşterilerdir. Çevreci tüketiciler ya da yeşil tüketiciler, satın alma davranışlarını çevreyi koruyucu nitelikte tercihler seçerek gerçekleştiren bireylerdir (Odabaşı 1992).

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece ürün satın alma ve bunların tüketimi üzerinde dururken, şu anda tüketiciler üretim mekanizmaları, doğal kaynakların etkin kullanımı, çevre yanlısı tercihler ve çevreye zarar veren atık oluşturmama konularına itina göstermektedirler (Varinli 2008). Elkington (1994), yeşil ürün satın alan tüketiciyi; insan sağlığına zararı olmayan, üretim sürecinde çevresel tahribata yol açmayan, üretim sürecinde kullanılan enerji miktarına dikkat eden, gereksiz atık oluşumuna sebep vermeyen, canlılara zarar vermeden üretimi gerçekleştirilen, üretimi yapılan ülkeye zarar vermeyen ürünlere yönelmiş tüketici olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen bireylerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Coddigton 1993).

Yeşil tüketicilerin kişisel özellikleri tüketim tercihleri konusunda önem taşımaktadır. Gilg. vd.' ne göre yeşil tüketim yapan kişilerin genel özellikleri; yüksek gelir seviyesine sahip olan, iyi bir eğitim almış ve liberal görüşe sahip olmalarıdır(2005). Bütün bu özellikleri taşıyan bireyler kültürel birikime sahip ekonomik özgürlüğü olan kişilerdir. Bu profiller göz önüne alarak bakıldığında, 'yeşil tüketim' yerine 'sürdürülebilir tüketim' kavramının da yerinde bir ifade olacağını belirtmişlerdir. Kadınların çevresel konulara duygusal açıdan bakarak daha duyarlı bir tutum sergiledikleri (Autio ve Heinonen 2004, Kollmuss ve Agyeman 2002), gençlerin yaşı büyük bireylere oranla biraz daha fazla çevresel sorumluluk aldıklarını göstermektedir (Hines, Hungerford ve Tomera 1987). Chen ve Chai'nin (2010) çalışması ise çevresel ve yeşil ürünlere yönelik tutumda cinsiyete göre bir fark bulunmadığını belirtmektedir. Cinsiyet ve yeşil tutum ile ilgili çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koyduğu için bu yönde çalışmaların sürmesi gerektiği düşünülmektedir

Straughan ve Roberts'ın Amerika da bulunan üniversitedeki 235 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde, yeşil tüketici tanımı yapmak için demografik özelliklerin de önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma, gençlerin çevresel konulara sağduyulu yaklaştıklarını; kadınların erkeklere kıyasla ürün seçiminde çevresel tercihlerde daha istekli oldukları; maddi düzey ve eğitim seviyesi ile çevre yanlısı hareket etme arasında doğru bir orantının olduğunu ayrıca büyük şehirlerde ikamet edenlerin kırsal kesime kıyasla ekolojik konulara ve çevreye karşı duyarlı davranışlar sergilediklerini tespit etmiştir. Bütün bu veriler bir araya getirildiğinde ortaya çıkan yeşil tüketici profili şu şekildedir; düşük geliri olmayan, yaşı genç, iyi eğitim almış ve hayatını büyük şehirlerde sürdüren kadınlar (1999).

Çabuk ve Nakipoğlu (2004), süpermarket ortamında rastsal olarak seçilen tüketiciler üzerinde yaptıkları analizlerde "çevreci hassasiyet düzeyi ile çevreci

ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyi" arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Buna göre çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun aynı zamanda "yüksek çevreci ürün satın alma grubunda" oldukları belirlenmiştir.

Yeşil tüketiciler, ürünlerin üretim süreciyle ve de ürün tüketiminden sonra ortaya çıkan atık ürünlerin çevresel olup olmamasıyla ilgilidirler. Amerika' da yaşayan yeşil tüketici özellikleri şu şekildedir (Aslan 2007):

1. Toplumda etkin rol üstlenir, politikayla haberlere ilgi duyar.
2. Düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmekten kaçınmaz ve bazen gazetelere kendi fikirlerini yazarak ifade eder.
3. Arkadaşları ile ürün değerlendirmesi yapar, tüketici değerlendirmelerine ve yayın edilmiş başka bilgilere ulaşıp bilgi edinir ya da danışır.
4. Dengeli ve düzenli beslenme yaparlar
5. Sosyal sorumluluk içeriği olan, bilgilendirici, açıklayıcı, cinsellik ve şiddet içermeyen reklamları desteklerler .
6. Çevresel kirliliğin insanların sağlığını kötü etkileyen bir olduğuna inanırlar ve hayat standartlarını minimize ettiğine inanırlar.
7. Kirlilik ile ilgili standartlarının her türlü yaptırımını desteklerler.
8. Çevreciliğin geçici bir akım olmadığına inanırlar.

Yeşil davranışlar konusunda eğitim temel belirleyici özelliklerden bir tanesidir. Tüketicilerin bilinçli tercihleri için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bilgi eksikliği tüketicileri satın alım kararlarında yeşil özellikli ürünleri seçmekten uzaklaştırabilir (Prakash 2002). Çalışmalar eğitim seviyesi arttıkça çevresel konularda da daha fazla bilincin oluştuğunu göstermektedir (Kollmuss ve Agyeman 2002).

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde "bilinçli yeşil tüketiciler", kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmektedirler (Varinli 2012). Tüketiciler açısından önemli bir etken olan eğitim durumu yöneticilerin çevresel bilinci için de aynı önemi taşımaktadır. Gök ve Türk'ün (2011) yaptıkları

çalışma neticesinde perakende sektöründeki yöneticilerin eğitim seviyeleri arttıkça çevresel kaygılarının da arttığını göstermişlerdir.

İşletmeler yoğun rekabetin hakim olduğu bir ortamda öne çıkmak için çevre dostu birtakım stratejileri uygulamaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin de çevre dostu ürün taleplerini daha şiddetli bir şekilde dile getirdikleri gözlenmektedir (Johri ve Sahasakmontri 1998).

Eğitim düzeyinin çevresel bilinç üzerindeki etkisini inceleyen birçok araştırma ise, eğitim düzeyi ile çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişkiyi açıkça göstermektedir (Diamantopoulos vd. 2003)

Cinsiyet faktörüne ilişkin yapılan çalışmaların sonucunda ise cinsiyet faktörü ile çevre bilinci arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüş ve kadınların çevresel sorunlara erkeklerden daha ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. (Straughan ve Roberts 1999, Roberts ve Bacon 1997).

1996'da Roper Starch Worldwide' ın gerçekleştirdiği başka bir araştırmada ürün üzeri etiket ve reklam içeriklerinde yeşil ürün olduğunu belirten ifadeler olduğunda yani çevresel açıdan sorunsuz olan veya biyolojik olarak parçalanabilir olduğu belirtilen bir ürünün tercih oranına bakmışlardır. Bu ürünlerin tercih edilmeme oranı yüzde 50'ye yakındır. Satın alma tercihini bu seçeneklerden yana kullanan diğer yüzde 50'lik dilimin geneli; gelir seviyesi yüksek, eğitimi ileri seviyede, beyaz yakalı yönetici ve orta yaşlı kadınlardan oluşmaktadır. (Yılmaz 2003)

McCarty ve Shruni'nin (1993) araştırması ise, bir kişinin başarısı ne kadar iyi seviyedeyse, saygı duymaya ve duyulmaya önem veriyorsa, eğlenmeye zaman ayırıyorsa, o kişi için geri dönüşüm herhangi bir zahmet gerektirmeyen süreçtir, güvenliğin önemli olduğunu ifade eden bireyler için geri dönüşüm bir önem teşkil etmemektedir. Aynı çalışma inançlar ve değerlerin geri dönüşüm hususunda etkili olduğunu göstermektedir ve değerler dönüştürülebilir ürün tercihinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır .

Yeşil tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalar sonuçlarının özetleri şu şekildedir.

Çizelge 1.1. Yeşil tüketici davranışları ile ilgili bazı araştırma sonuçları.

| | |
|---|---|
| Schwepker ve Comwell (1991) | ABD' de ki araştırma sonucunda, ekolojik bilinçleri olan tüketiciler için çevresel tutumun önemli belirteç olduğu belirtilmiştir ve çalışmada araştırılan çevre yanlısı etiketli ürün tercih etme durumuna tutum ölçeği uyarlanmıştır. |
| Bei ve Simpson's (1995) | Çalışmanın sonucuna göre çevresel konularda yapılan vurgulamalar tüketicilerin çevresel davranışlarını güdülediği görülmektedir. Bunun neticesinde oraya çıkan sonuç şu olmuştur; pazarlamacılar yeşil ürün piyasasındaki tüketimde artışı yakalamak için çevresel ürün tercihinin ekolojik açıdan olumlu etkilerini anlatmalarıdır. |
| Shrum, McCarty ve Lowery (1995) | Yapılan araştırmanın konusu yeşil tüketici karakteri ve reklam sektörüne etkileri olmuştur. Bundan bağımsız olarak araştırmada ulaşılan bir sonuç da cinsiyet farkının yeşil tüketimde anlamlı bir farkı olmadığıdır. |
| Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996) | Çalışmalarında, çevresel bilinç ve var olan önceki davranışlar arasındaki bağlantı ele alınmış ve çevresel ürün tercihinde tutumun en tutarlı etken olduğu ortaya atılmıştır . |
| Dunlap ve Scarce (1991), Davis (1993), Peattie (2001) | Yaptıkları araştırma sonucunda yeşil ürünlerin basında daha fazla yer aldığını, insanların çevresel sorunları dikkate aldıklarını ve gelecekte daha büyük sorun olacağı bilincinde olduklarını, tüketicilerin bu bilinçte olanlarının çevresel ürün tercih ettiklerini hatta bu bağlamda daha fazla tutar ödemeyi göze alabildiklerini ifade etmişlerdir. |
| Ginsberg ve Bloom (2004) | Yapılan çalışmalarının neticesinde toplumda çevreci bir grup olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna ilaveten tüketicileri çevre bilincine göre sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikayetçiler ve kahverengiler olarak beş kategoriye ayırmıştır. |
| Autio ve Heinonen (2004) | Finlandiya da yaşayan yüksek gelirli genç tüketiciler arasında yapılan araştırmada geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürün satın alma konusunda bir bilinç olduğunun fakat bunun uygulamaya geçildiği zaman kontrolsüz tüketim gibi düşünceden farklı bir şekilde olduğu görülmüştür |
| Gilg ve ark (2005) | İngiltere'de 1600 hane halkı ile çevresel profili açıklayabilmek için yapılan çalışmada; tüketiciler organik ürün tercih etme, çevreye zarar veren ürünlerden uzak durma, üretim aşamasında geri dönüşümü yapılmış ürün kullanan ürün tercih etme, yerel üretim seçeneğini destekleme, az miktarda ambalajlı ürün tercih etme, enerjiyi tasarruf ederek kullanma, alışkanlıklarına geri dönüşümü ekleme gibi davranış başlıkları altında toplanmışlardır. Bu gruplardaki bireylerden bazıları yeşil tüketimi bir yaşam şekline dönüştürmüş ve uygulamaktadırlar bazıları ise bu konu ile ilgili duyarsız bir tavır içindedirler. |

### 1.3.1. Gençlerin Yeşil Tüketim Profili

Geçmişte tüketiciler kısıtlı miktarda ürün ve hizmete erişim imkanına sahipken, günümüzde neredeyse sonsuz yerel ve ithal ürüne ulaşma imkanı bulmaktadır. Günümüzde çevreye zararı olmayan yeşil ürünlerin kullanılmasının önemi herkesçe kabul görse bile buna bağlı olarak yeşil tüketim artışı olsa bile toplam tüketimdeki yeşil tüketim oranları beklenen seviyelerde değildir. Tüketicilerin ürün satın alma süreçlerindeki imkanları arttıkça karar verme birçok farklı unsurdan etkilenmektedir (Nakos ve Hajidimitriou 2007).

İnsan hayatında gençlik en önemli aşamalardan bir tanesidir. Bu dönemdeki

fizyolojik, psikolojik ve sosyo- kültürel özellikler diğer dönemlerden daha farklıdır. Tüm bu özellikler gibi bu dönemdeki tüketim tercihleri de farklılık göstermektedir. Bu dönemdeki farklılıklar sebebiyle, tüketim toplumlarındaki hedef kitle haliyle gençlerdir. Aynı zamanda özellikle gençlik döneminde tüketim davranışının bir kültür haline gelmeye başladığı pek çok araştırma sonucunda da tespit edilmektedir. Tüketiciler değişimlere direnç gösterirler. Genç tüketicilerle yaşlı gruptakiler kıyaslandığında gençler değişime daha fazla uyum sağlarlar. Dolayısıyla, bu bilgiler doğrultusunda genç tüketiciler yeşil ürün tercih etme gibi bir değişikliğe daha ılımlı bir yaklaşım sergilerler.

Yapılan çalışmalar neticesinde genç tüketicilere farklı yaş skalasında tanımlama yapılmıştır ve genç tüketiciler için en çok tekrar eden yaş aralığı ise 18-20 dir (Marina vd. 2014). Çalışmalarda genç tüketicilerin kişisel özellikleri işletmelerin rekabette olumlu ilerleme kaydetmesine ve ürün kalitesinde artış göstermesine neden olmaktadır (Kayabaşı vd. 2012); ve ayrıca gençlerin tüketim faaliyetlerinde yer almaları Pazar piyasasını da etkilemektedir (Sproles ve Kendall 1986, Tanksale vd. 2014). Kaman'ın (2014) çalışmasında sürdürülebilir tüketimde genç potansiyel diğer yaş gruplarına göre daha fazladır..

Çevresel farkındalıkla ilgili literatür taraması yapıldığında, bireysel olarak çevre problemleri ile ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığı, hem toplumsal hem de bireysel olarak gerekli önlem alınamadığı ve yeterli ölçüde bilinçlendirme çalışmalarının yapılamadığı sonucuna varılmaktadır. Fakat yine de son dönemlerde gençlerin özellikle de farklı seviyelerde öğrenci topluluklarının çevresel farkındalıklarına ve tutumlarına odaklanan çevre eğitimi üzerine yapılan araştırmalarda pozitif yönde anlamlı eğilim görülmektedir (Tunç, Ömer ve Düren 2012).

### 1.3.2. Çalışmanın Teorisi ve Kullanılan Tanımlar

Planlı Davranış Teorisi (PDT): Davranışı açıklayan temel teorilerden birisi olan Ajzen ve Fishbein'nin 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. Sosyal-psikoloji teorisi

olan planlanmış davranış teorisi, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'ne (GET) algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin ilave edilmesiyle ortaya çıkan bir teoridir. Sosyal psikoloji bakış açısıyla davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında genel kabul görmüş teorilerden iki tanesi gerekçelendirilmiş eylem teorisi (GET) ve onun bir sonraki versiyonu olan planlanmış davranış teorisidir (PDT) (Ajzen 1991). GET, Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori tutumların subjektif normlar ile beraber davranışa yönelik niyeti ifade edebildiğini, davranışın niyetle tahmin edilebilir nitelikte olduğunu belirtir. Niyet bireyin bir davranışı ortaya koymasında ya da gerçekleştirmemesinde bireyin eğilimlerini göstermektedir.

Bu teoriden yola çıkarak genel olarak, eğer kişi bir davranışın değerlendirmesini olumlu olarak yapıyorsa ve önemsediği sosyal etkileyicilerin de kendisinden bu davranışı sergilemesini beklediklerini düşünüyorsa, niyeti bu davranışı gerçekleştirmek yönünde olacak demektir (Ajzen 1985).

Ajzen (1985) kişinin tamamen irade kontrolünün olmadığı bu tarz davranışları ve bu davranışlarla ilgili sahip olunan niyeti açıklamak üzere GET' ne algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkenini ekleyerek PDT' yi geliştirmiştir. ADK, kişinin herhangi bir davranışı ortaya koymasının kendi kontrolünde olup olmadığı doğrultusunda yetenekleri ve olanaklarıyla ilgili algılamalarını açıklamaktadır ve birey ne kadar fazla olanak ve fırsata sahip olursa ve ne kadar az engel ile karşı karşıya kalırsa, bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar fazla olacaktır. ADK bazı durumlarda niyet aracılığı olmadan direk olarak davranışı etkileyebilir.

***Davranışa Yönelik Tutumlar (DYT):*** Bu çalışmada tutumlar olarak ifade edilen Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nde bulunan "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.

***Subjektif Normlar (SN):*** Subjektif norm terimi bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme de algılanan bir sosyal baskıdır (Ajzen 1991, 2002). Subjektif normlar bireyin 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 J. 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 satın alma davranışını etkilediği düşünülen bu değişkenin açıklanması tüketicilerin beklenen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği yönünde önemli açıklayıcı faktör olabilir.

Bazı araştırmalar tutumla davranış arasındaki boşlukta ATE'nin arabulucu bir değişen olarak yer aldığını söyler (Berger ve Corbin 1992, Lee ve Holden 1999'den aktaran Kim 2011). Çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede ATE'nin önemli bir değişken olduğu bilinmektedir (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 (Kim 2011). Fakat Kim (2011)'in yaptığı araştırmada, algılanan tüketici etkililiği yüksek olduğunda yeşil satın almaya yönelik tutumların da pozitif yönde olduğuna yönelik hipotezi yanılsanmıştır (2011).

***Yeşil Satın alma 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, bununda davranışı tahmin etmeden en önemli belirleyici olduğunu söylemiştir (Ajzen 1991).

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

***Çevresel Kaygı (ÇK):*** Çevresel kaygı kişilerin çevresel konularda ne kadar endişe duyduğu olarak açıklanmaktadır. Yeşil ürünlerin tüketimi önemli bir derecede bu ürünleri satın alan tüketicilerin çevresel kaygıları tarafından belirlenmektedir (Kim 2011). Yapılan birçok çalışma çevresel kaygı ile çevresel bilince sahip davranış arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu desteklenmiştir. (Roberts ve Bacon 1997, Van Liere ve Dunlap 1981, Kinnear vd. 1974). Çevresel kaygının yeşil davranış ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çoğu araştırmacı yüksek seviyede çevresel kaygıya sahip tüketicilerin, çevreye duyarlı davranış göstermeye daha eğilimli olduklarını savunmuştur (Schwepker ve Cornwell 1991, McCarty ve Shrum 1994, Roberts 1996, Chan 1999). 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. Bu duruma tüketicilerin çevresel kaygılarından dolayı yeşil enerji için daha fazla ödemeye hazır olması örnek gösterilebilir (Paul J. vd. 2016).

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 literatürde bir fikir birliği bulunmamaktadır. (Ger 1999, 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. Larroche (2002) göre tüketicilerin çevresel kaygısı olsa bile tüketicilerin yeşil davranışta bulunması için bu davranışın kişisel fedakârlık içermemesi önem arz etmektedir.

***Çevresel Bilgi (ÇB):*** Çevresel bilgi tüketicilerin çevre konuları hakkındaki bilgisi olarak açıklanmaktadır. Günümüzde tüketiciler yalnız ihtiyaçlarını karşılamak için değil herhangi bir ürünü satın alırken bunun çevreye olan etkileri, üretim esnasındaki etik kurallara uygunluk, doğal kaynaklara olan etkisi gibi konuları da dikkate almaktadırlar (Buğday ve Babaoğul 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.

### 1.4. Gençlik Kampları

Günümüzde ülkeler gençlerin boş zamanlarını daha kaliteli değerlendirmek amacıyla çeşitli faaliyetler düzenlemektedirler. Gençlik ve Spor Bakanlığı bu amaçla gençlik kampları düzenlemektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı öncülüğünde yürütülen gençlik kamplarındaki faaliyetler, kamplara katılan bireylerin bütünsel gelişimine katkıda bulunmayı amaç edinmiş, keza bu gençlerin sosyal, sportif, kültürel ve kişisel ihtiyaçlarına cevap vermeyi ve bu faaliyetlerin ülke genelinde yaygınlaştırılmasını bir misyon olarak üstlenmiştir. Bu kamplar günümüzde gençlerin boş zamanlarını çeşitli faaliyetlerle daha kaliteli geçirmelerine olanak vermek için hayata geçirilmiştir. Kamp süresinde katılımcıların yemek, ulaşım ve konaklama ihtiyaçları Gençlik ve Spor Bakanlığınca karşılanmakta ve

katılımcılardan bir bedel talep edilmemektedir (http://genclikkamplari.gsb.gov.tr). 12- 15 yaş grubunda olan gençler için "Ücretsiz Deniz Kampları", 16 – 22 yaş grupları için de "Ücretsiz Doğa Kampları" gerçekleştirilmektedir (http://genclikkamplari.gsb.gov.tr).

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde belirli zaman aralıklarında düzenlenen gençlik kamplarında aşağıdaki aktivite ve etkinlikler yer almaktadır (http://genclikkamplari.gsb.gov.tr);

- Ata binme
- Boya topu (Paintball)
- Dağ bisikleti
- Deniz ve havuz etkinlikleri
- El sanatları
- Geziler
- Halk oyunları
- İp parkuru
- Kano
- Kişisel gelişim eğitimleri
- Kitap okuma saatleri
- Mangala
- Matrak
- Mini golf
- Okçuluk
- Rafting
- Sokak oyunları
- Spor faaliyetleri
- Tırmanma duvarı
- Tiyatro ve müzik
- Trekking

Türkiye'de gençlik kamplarının temel amaçları arasında gençlerin eğitim ve öğretimleri dışında kalan zamanlarını kaliteli bir hale getirmenin yanında

dinlenmelerini sağlamak, üretken ve sorumluluklarının bilincinde olan, Atatürk ilke ve inkılâplarını benimsemiş bireyler olarak gelişim göstermelerine katkı sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirmek amacıyla Türkiye'nin çeşitli il ve ilçelerinde yaz döneminde gençlik kampları düzenlenmektedir (GSGM Gençlik Kampları Lider El Kitabı). Gençlik kamplarında işin gerektirdiği görev ve sorumlulukları yerine getirebilecek kamp müdürü, program sorumlusu, kamp lideri ve kampın temasına uygun diğer faaliyetleri yürütecek çeşitli personeller görevlendirilmektedir. Bu kamplarda görev yapanların görev, yetki ve sorumlulukları aşağıda açıklanmıştır.

***Kamp Müdürü'nün Görev, Yetki ve Sorumlukları***

- Kampın ulusal gençlik ve spor politikalarına, Bakanlığın stratejik planlarına ve diğer ilgili mevzuat hükümlerine uygun olarak yürütülmesinden,
- Kampın İl Müdürlüğü ile yazışmalarının sağlanmasından
- Kamp ile ilgili her türlü yazışmaların ve tutanakların dosyalanmasından ve korunmasından,
- Kampın ihtiyaçlarının, kamp dönemleri öncesinde belirlenmesi ve İl Müdürlüğü aracılığıyla karşılanmasından,
- Kamp personelinin; çalışma programlarını planlamaktan, performanslarını takip etmekten, genel disiplini sağlamaktan, disiplini bozanları uyarmaktan ve bu konuda İl Müdürlüğü aracılığı ile Genel Müdürlüğe bilgi vermekten,
- Kampın kullanımı, bakımı, onarımı, temizliği, iç ve dış güvenliğin sağlanması, demirbaş ve sarf malzemeleri ile ilgili hususlara ilişkin gerekli tüm tedbirlerin alınmasından,
- Kampta verilen hizmetlerle ilgili istatistiklerin tutulmasından, Genel Müdürlükçe verilen diğer görevlerin yerine getirilmesinden İl Müdürlüğü ve Genel Müdürlüğe karşı sorumludur.

***Program Sorumlusunun Görev, Yetki ve Sorumlulukları***

- Görevlendirildikleri kamp döneminden önce kampa katılmak ve hazırlıkları tamamlamaktan,
- Kamp programının kamp müdürünün bilgisi dâhilinde uygulanmasından,

- Kamp liderleri arasında iş dağılımının yapılmasından ve disiplinin sağlanmasından,
- Kamp etkinliklerinin hazırlıklarında yer alarak, etkinliğe katılan kampçıların devam durumunun kontrol edilmesinden, etkinliğin tertip ve düzen içerisinde sonuçlanmasının temin edilmesinden,
- Kampçılara ve kamp liderlerine bilgi ve tecrübeleriyle danışmanlık yapmaktan,
- Kampçılara milli ve manevi değerler çerçevesinde rol model olacak davranışlarda bulunmaktan,
- Etkinlikler için gereken eğitim materyallerinin hazırlanarak, kamp müdürü ile koordinasyon halinde; bu materyallerin korunmasının, bakım ve onarımının sağlanmasından,
- Birden fazla program sorumlusunun görev yaptığı kamplarda; koordinatör olarak görevlendirilen program sorumlusu, diğer program sorumluları arasındaki koordinasyonu sağlamaktan,
- Genel Müdürlük tarafından verilen diğer görevlerin yerine getirilmesinden sorumludur.

***Kamp Liderinin Görev, Yetki ve Sorumlulukları***

- Kamp etkinliklerinin hazırlanmasından ve yürütülmesinden, etkinliklere katılan kampçıların devam durumunu kontrol etmekten, güvenlik ve disiplini sağlamaktan, etkinliğin tertip ve düzen içerisinde sonuçlanmasının sağlanması hususunda program sorumlusuna yardımcı olmaktan,
- Etkinlikler için gereken eğitim materyallerinin hazırlanarak korunmasından, bakım ve onarımının sağlanmasından,
- Kampçılara bilgi ve tecrübeleriyle rehberlik ve danışmanlık yapmaktan,
- Kampçılara milli ve manevi değerler çerçevesinde rol model olacak davranışlarda bulunmaktan,
- Kamp programının işleyişinden, yönerge ve talimatlara uygun olarak çalışma alanlarıyla ilgili olarak verilen diğer görevleri yerine getirmekten program sorumlusuna karşı, sorumludur.

### 1.4.1. Gençlik Kamplarının Tarihçesi

Çoban ve Coşkuner (2005), Türkiye'de faal bir şekilde varlık gösteren gençlik kamplarının tarihi hakkında şunları belirtmiştir: Dünya genelinde gençlik ile ilgili yapılan sosyal faaliyetler ve gençlik kamplarının temeli çok eski zamanlara dayanmasına rağmen, Türkiye'de ilk gençlik kampı, 1936 yılında Hareke'de faaliyete sokulmuştur. 1960 yılında yürürlüğe konulan 3530 sayılı yasa gereği, gençlerin serbest zamanlarını değerlendirmek Beden Terbiyesi ve Genel Müdürlüğü'nün görevlerinin arasında kanunlaştırılmış fakat bu kurumda bu konularda donanımlı olan yeterli sayıda personel bulunmaması sebebiyle faaliyetler sadece beden eğitimi ve spor faaliyetleriyle kısıtlı kalmıştır. Gençlik kampları şeklindeki ilk kampı düzenleyen kurum, Milli Eğitim Bakanlığı olmuş ve 1965 yılında Bursa-Gemlik-Karacaali köyünde açılmıştır. Türkiye'de gençlik kampları düzenlenmesi ve uygulanması fikrini ortaya koyan, ve nitekim hayata geçiren kişi beden eğitimi öğretmeni İbrahim Menteş' dir (Çoban ve Coşkuner 2010).

Eğitimin bir kısmını İngiltere'de tamamlayan İbrahim Menteş, İngiltere'de gördüğü etkinlikleri Türkiye'de uygulayabilmek için gerekli araştırmaları yapıp, ilk gençlik kampını Bursa-Gemlik-Karacaali köyünde hayata geçirmiştir. Bu ilk çalışmadan sonra devamı gelmiş ve Türkiye'de birçok ilde kamplar düzenlenmeye başlamıştır. Bu kamplarda görevli olacak gençlik liderleri, beden eğitimi öğretmenleri, resim ve müzik öğretmenleri arasından tedarik edilmekte, lider eğitim kurslarını başarıyla tamamlayan kursiyerler, gençlik kamplarında lider olarak görev yapmaya başlamaktadırlar. İlk gençlik kampları liderlik kursu 1966 yılında düzenlenmiştir ve daha sonrasında tüm kurumlar açtıkları kurslar sayesinde lider açığını kapatmaya başlamışlardır (Çoban ve Coşkuner 2010).

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu 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 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.

Nicel verilere dayalı istatistiksel teknikler uygulanarak modele ilişkin varsayımlar sınanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. İlişkisel tarama modelleri ise iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasındaki, birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirleyen desenlerdir (Karasar 2012).

### 2.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

"Gençlik Kamplarına Katılan Gençlerin Yeşil Tüketim Profili İle İlgili Farkındalık, Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı tez projesi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 13/12/2018 tarih ve 45/20 sayılı kararı ile tez olarak hazırlanmasına ve Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi 21/12/2018 tarih ve 40990478-050.99/69 sayılı Etik Kurul Kararı ile Etik Kurul Yönergesine uygunluğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

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. 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 Çizelge 2.1'de verilmiştir.

Çizelge 2.1. 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 | 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 |

Çizelge 2.1'e bakıldığında araştırmaya katılanların; 51' inin (%51) kadın ve 49' unun (%49) erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş değişkeninin kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde ise 30' unun (%30) 20 veya altında bir yaşa sahip olduğu, 70' inin (%70) ise 20 ve 30 yaş aralığında yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 2.1.'den görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların; 34' ünün (%34) gençlik merkezine gittiği, 66' sının (%66) ise gençlik merkezine gitmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların öğrenim durumu değişkeninin kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde ise 25' inin (%25) 20 lise mezunu olduğu, 75' inin (%75) ise üniversite mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 2.1. incelendiğinde araştırmaya katılanların annelerinin 27' sinin (%27) ilkokul, 24' ünün (%24) ortaokul, 25' inin (%25) lise ve 24' ünün lisans veya lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların baba eğitim durumu değişkeninin kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde ise 15' inin (%15) ilkokul, 19' unun (%19) ortaokul, 34' ünün (%34) lise ve 32' sinin (%32) lisans veya lisansüstü mezunu olduğu sonucuna varılmıştır.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada 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 satın-alma davranışlarından oluşan 8 farklı yapıyı ölçen *"Yeşil Tüketim Davranışları Ölçeği"* kullanılmıştır.

### 2.2.1. 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.

### 2.2.2. 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 satın alma 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 güvenirlikleri 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 α=0,897, subjektif normlar α=0,876, niyet α=0,932, algılanan davranışsal kontrol α=0,510, algılanan tüketici etkililiği α=0,758, yeşil satın-alma davranışı α=0,822, çevresel bilgi α=0,616 ve çevresel kaygı α=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).

### 2.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılacak analizlerin seçiminde Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin alt boyutlarından ve tamamından elde edilen puan dağılımlarının normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla, puanların basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda puan dağılımlarına ait basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında yer alan puan dağılımının normal dağılıma sahip olduğu aksi durumda normal dağılıma sahip olmadığı kabul edilmiştir. Araştırmanın amaçlarından biri için Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizleri kullanılmıştır. Kullanılan korelasyon analizi yönteminin seçiminde ele alınan iki alt boyuta ait puanların normal dağılım gösterip göstermediğine bakılarak karar verilmiştir. Bu bağlamda her iki alt boyuta ait puan dağılımının normal olması durumunda pearson korelasyon katsayısı aksi durumda spearman korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmanın diğer bir amacı için ölçeğin alt boyutlarından elde edilen puanların belirlenen bağımsız değişkenlerin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda alt boyuta ait puan dağılımlarının ele alından bağımsız değişkenin her bir kategorisinde normal olması durumunda, kategori sayısı iki ise ilişkisiz örneklemler için t testi, kategori sayısı ikiden fazla ise ANOVA analizi kullanılmıştır. Alt boyuta ait puan dağılımlarının ele alından bağımsız değişkenin her bir kategorisinde normal olmaması durumunda, kategori

sayısı iki ise ilişkisiz örneklemler Mann Whitney U testi, kategori sayısı ikiden fazla ise Kruskall Wallis testi kullanılmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayarda SPSS (Statistical Package For Social Scientists for Windows Release 18,0) programında analiz edilmiş, manidarlığı 0,05 düzeyinde sınanmış, diğer manidarlık düzeyi ayrıca belirtilmiş ve sonuçlar araştırmanın amacına uygun olarak çizelgeler halinde sunulmuştur.

# 3. BULGULAR

## 3.1. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Çizelge 3.1. Katılımcıların Yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarından ve genelinden aldıkları puanlara ait betimsel istatistikler.

| Ölçekler | $\overline{X}$ (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 |

Çizelge 3.1'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. 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 ortalamanın 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.

## 3.2. Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeği Genel ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlarının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan İlişkisiz Örneklemler T-Testi ve Mann Whitney U Testi sonuçları Çizelge 3.2'de yer almaktadır.

Çizelge 3.2. 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 | | |

Çizelge 3.2'den 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. Ancak, Çizelge 3.2'de yer alan T testi ve Mann Whitney U testi sonuçları 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.

Araştırma kapsamında katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlarının, yaşlarına göre farklılık

gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan İlişkisiz Örneklemler T-Testi ve Mann Whitney U Testi sonuçları Çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelge 3.3. 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 |
| | 20-30 yaş | 70 | 46,97 | 3288,00 | | |

Çizelge 3.3'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. Ancak, Çizelge 3.3'de yer alan T testi ve Mann Whitney U testi sonuçları 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.

Araştırma kapsamında katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin tamamından ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlarının, gençlik merkezine gitme durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan İlişkisiz Örneklemler T-Testi ve Mann Whitney U Testi sonuçları Çizelge 3.4'te yer almaktadır.

Çizelge 3.4. 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 | | |

Çizelge 3.4'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 algılanan davranışsal kontrol (ADK) alt boyutundan aldıkları puanların, gençlik merkezine üyeliği olanların lehine

olacak biçimde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani gençlik merkezi üyeliği olanların puanları, olmayanların puanlarına göre daha yüksektir. Ancak, Çizelge 3.4'de yer alan T testi ve Mann Whitney U testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğinin diğer alt boyutlarından ve genelinden aldıkları puanların üyelik durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani, gençlik merkezi üyeliği olanlar ile üyeliği olmayan katılımcıların subjektif norm (SN), çevresel kaygı (ÇK), 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.

Araştırma kapsamında katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğinin tamamından ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlarının, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan İlişkisiz Örneklemler T-Testi ve Mann Whitney U Testi sonuçları Çizelge 3.5'te yer almaktadır.

Çizelge 3.5. 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 | | |

Çizelge 3.5'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, 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. Ancak, Çizelge 3.5.'te yer alan T testi ve Mann Whitney U testi sonuçları 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.

Araştırma kapsamında katılımcıların Yeşil tüketim davranışı ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlarının, anne eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan İlişkisiz Örneklemler T-Testi ve Mann Whitney U Testi sonuçları Çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelge 3.5. 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 | | | |

| **Kruskall-Wallis** | **Grup** | **N** | **Sıra Ortalaması** | **sd** | **Ki-kare** | **p** | **Fark** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| T | İlkokul | 27 | 50,76 | 3 | 4,19 | 0,24 | - |
| | Ortaokul | 24 | 53,94 | | | | |
| | Lise | 25 | 50,60 | | | | |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 46,67 | | | | |

Çizelge 3.6 (Devam). Katılımcıların Yeşil tüketim davranışı ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde ettikleri puanların anne eğitim durumuna göre karşılaştırılması.

| Kruskall-Wallis | Grup | N | Sıra Ortalaması | sd | Ki-kare | p | Fark |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 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 | | | | |

Çizelge 3.6'da katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğine ait alt boyutlardan ve tamamından elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall Wallis Testi ve ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların algıların davranışsal kontrol (ADK) alt boyutundan aldıkları puanların anne eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $X^2_{ADK}(sd = 3, n = 100) = 8{,}40$, $p_{ADK}$=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. Ancak, Çizelge 3.6' te yer alan ANOVA analizi ve Kruskall Wallis testi sonuçları 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.

Araştırma kapsamında katılımcıların Yeşil Tüketim Davranışı Ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlarının, baba eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan İlişkisiz Örneklemler T-Testi ve Mann Whitney U Testi sonuçları Çizelge 3.7'de yer almaktadır.

Çizelge 3.6. 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 | | | | |

Çizelge 3.7 (Devam). 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 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 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 | | | | |

Çizelge 3.7'de Katılımcıların yeşil tüketim davranışı ölçeğine ait alt boyutlardan ve genelinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall 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 ( $X^2_{SN}(sd = 3, n = 100) = 11{,}66$, $p_{SN}$=0,01; p<0,05). Farkın kaynağını belirlemek amacıyla uygulanan nonparametrik post hoc testi sonucunda, katılımcıların tutum (T) puanlarının baba eğitim durumu ilkokul, ortaokul ve lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların lehine olacak biçimde, baba eğitim durumu lise olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Çizelge 3.7'de yer alan ANOVA analizi ve Kruskall Wallis testi sonuçları 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.

### 3.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların, Yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarına ait puanları arasında hesaplanan pearson ve spearman korelasyon katsayıları Çizelge 3.8'de yer almaktadır.

Çizelge 3.7. 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 | | | |

Çizelge 3.8'den 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.

Çizelge 3.8'den görüldüğü üzere katılımcıların Genel Yeşil Tüketim Davranışına (GYTD) ait puanları, Tutum (T), Subjektif Norm (SN), Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK), Çevresel Kaygı (ÇK) ve Genel Yeşil Tüketim Davranışı (GYTD) puanları ile orta düzeyde ve pozitif yönde, Niyet (N), Algıların Tüketici Etkililiği (ATE) ve Çevresel Bilgi (ÇB) puanları ile yüksek düzeyde ve pozitif yönde olacak biçimde anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($r_{YTD-T}$=0,653, $r_{YTD-SN}$=0,539, $r_{YTD-ADK}$=0,569, $r_{YTD-N}$=0,850, $r_{YTD-ATE}$=0,766, $r_{YTD-ÇK}$=0,545, $r_{YTD-ÇB}$=0,811, $r_{YTD-YD}$=0,639, $p<0,05$). Buna göre yeşil tüketim davranışı toplamına ait puanlar arttığında Tutum, Subjektif Norm, Algıların Davranışsal Kontrolü, Niyet, Algıların Tüketici Etkililiği, Çevresel Kaygı, Çevresel Bilgi ve Yeşil Satın Alma Davranışları puanlarının artacağını, Yeşil Tüketim Davranışı toplamına ait puanlar azaldığında ise bu puanların azalacağını söyleyebiliriz.

## 4. TARTIŞMA

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 ilişkiye bakmak sebebiyle yapılan araştırmadan şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Çalışmaya katılan gençlerin yeşil tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutları ve genel yeşil tüketim davranışına ait puanlarının ortalamanın üzerinde ve yüksek düzeylerde olduğu belirlenmiştir. Gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketim ve çevresel konulara yüksek farkındalık gösterdiği söylenilebilir. Bununla beraber çevre bilinci olan çevreye karşı duyarlı olduğu düşünülen Doğa (Yeşil) ve Deniz Kamplarına (Mavi) katılan gençlerin ürün satın alırken çevre dostu/yeşil ürünleri tercih ettikleri de söylenilebilir. Literatür incelendiğinde Straughan ve Roberts (1999)'in Amerika'da üniversite öğrencilerinde yaptığı araştırmada 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 konularındaki düşüncelerinin genellikle olumlu olduğu neticesine varılmıştır.

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 bireyler değerlendirildiğinde kadınların erkelere göre daha fazla

‘yeşil’ davranışlar sergilediği söylenilebilir. Kadınların duygusal bakış açıları sebebiyle çevresel problemlere daha fazla hassasiyet gösterdikleri (Autio ve Heinonen 2004, Kollmuss ve Agyeman 2002) vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, kadınların yeşil ürünlere karşı tutum, niyet, kaygı ve duyarlılıklarının fazla olması, geçmiş zamanda yapılan çalışmalarda (Straughan ve Roberts 1999, Alkibay 2001, Sarıkaya 2007, Yılmaz ve Arslan 2011, Karaca 2013, Üstündağlı ve Güzeloğlu 2015, Sarıtaş 2018, Çakmak ve Özkan 2016, Çetinkaya ve Özceylan 2016) da rastlanan bir sonuçtur. Bununla beraber Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök ve Şalvarcı (2018)’nın 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. Bunula beraber araştırma bulgularımızla farklılık gösteren Sarıtaş (2018) ‘ın çalışmasında çevreye duyarlı ve geri dönüşebilir ürünler tercih etme 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, Başol, Öztürk Başol (2016)’un Erasmus öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada kişisel etki, çevresel ürünler satın alma eğilimi ve yeşil ürün tercih etme davranışı anlamında cinsiyete bağlı bir değişimin olmadığı belirtilmiştir. Diamantopoulos ve ark (2003) çalışmalarında sosyo-demografik değişkenlerin yeşil tüketicilerin tanımlamasının yapılmasında etkisinin az olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulgularıyla çalışmamız arasındaki farklık 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 sonucuna ulaşılmıştır. Fakat katılımcıların çevresel kaygı düzeylerinin, yaşı 20’den küçük aralığında olanların lehine olacak biçimde, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tüketicilere bakıldığı zaman büyük bir çoğunlukla değişikliklere direnç gösterirler. Genç tüketiciler yaşı daha büyük olanlarla kıyaslandığında değişimlere karşı daha uyumlu bir yapı sergilerler. Dolayısıyla, yeşil tüketim

davranışı satın alma tercihinde bir değişim olduğu için gençler tarafından daha az dirençle karşılanmaktadır. Bu çalışmanın gençlik kamplarına katılanların genç tüketiciler (18-30 yaş arasında kalanlar) üzerinde yapılması yeşil tüketim davranışı ile ilgili aralarında herhangi bir farklılığın oluşmamasına sebep olabilir. Ayrıca gençler yaşlılara nazaran daha fazla sorumluluk sahibi çevreci bir tutum sergilemektedirler (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, Başol, Öztürk Başol (2016)'un Erasmus öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada yaşa bağlı olan tutumsal değişiklikler değerlendirildiğinde kişi etkileri, çevre duyarı olan ürün tüketme eğilimi ve yeşil ürün satın alma davranışı anlamında bir farklılık olmadığı belirtilmiştir. Diamantopoulos ve diğerleri (2003) ise yaş ile çevre taraftarı tutum arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pinto ve ark (2010) yaptıkları bir araştırma sonucunda yaş ile çevresel farkındalık ve israf etme davranış alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cesur ve Memiş (2016) çevresel duyarlılık ile yaş arasında negatif yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu belirtmiştir. Bu çalışmalarla araştırma bulgularımızdaki farklılığın sebebinin kültür ve yaş grubu farklılıklarından oluştuğu söylenilebilir.

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 gençlerinde üniversite alt sınıflarda yer alması ve birbirine oldukça yakın olması fark görülmemesinin nedeni olabilir. Bununla beraber lise mezunu katılımcıların algılanan davranışsal kontrolleri üniversite mezunu olanlardan daha yüksek sonuçlar verdiği 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 ayrım niteliği görmediği ve bu sebepten dolayı 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. Yeşil tüketici profilinde eğitim durumunun önemli bir belirleyici oluğu düşünülmektedir. Çalışmalar eğitim süresi uzadıkça çevresel problemlere karşı daha fazla bir duyarlılık geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Fakat çalışmada yaş grubu yakınlığı bu duruma sebep olmuş olabilir. Çalışmalar incelendiğinde Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da evde yaşayan bireyler 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 arttıkça kavram bilinç düzeyinin arttığı belirlenmiştir. Ayrıca eğitim ve seviyesi yükseldikçe yeşil ürüne fazla ödemeyi kabullenmenin arttığı da belirlenmiştir. Straughan ve Roberts (1999), Pinto ve ark

(2010) yaptıkları bir çalışmada eğitim düzeyi ile çevresel tutum arasında pozitif yönde bir ilişki belirtmiştir. Tilikidou ve ark (2007), 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) birinci sınıf öğrenciler ile ikinci sınıf öğrencilerin çevreye duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark gözlemlendiği ve birinci sınıf öğrencilerinin ikinci sınıf öğrencilerine göre çevreye duyarlılıklarının daha fazla olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yayındaki araştırmalar, eğitim düzeyinin artması ile bireylerin çevre bilinci arasında pozitif, çevresel bilinç ile de yeşil tüketim davranışı arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu ileri sürmektedir (Oflaç 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 Babaoğul 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 (George ve Southwell 1986, Dietz, Stern ve Guagnano 1998). 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 ve ark (2010) Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri kullanılarak yaptıkları çevresel risk algısı, çevresel tutum 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 ve Atay (2017) Çanakkale On sekiz 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 ilkokul, 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 ***tutum***un 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 (2002)'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 ve ark 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 davranışı gerçekleştirmesinin 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)'in çalışma bulgularıyla paralellik gösterirken Kim (2011)'in çalışma bulgularıyla farklılaşmaktadır. Bunla beraber Ajzen (1991) ve Dean (2012)'e 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 davranışı 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. Çalışmamda 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.

***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 edilmişti. 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 ***tutum***un***, 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 araştırmada Emekçi (2017) Tüketicilerin çevresel problemlere yönelik bilgilerinin artması onların yeşil satın alma 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 satın alması beklenilen 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 (Schwepker ve Cornwell 1991, McCarty ve Shrum 1994, Roberts 1996, Chan 1999). 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 (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 (Straughan ve Roberts 1999, Roberts ve Bacon 1997,

Roberts 1996). 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.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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 incelenmesi amaçlanmıştır. Gençlerin geleceğin pazar piyasasının belirlenmesinde aktif rol oynayacağı düşünülürse bu çalışmanın gençler üzerinde yapılması gelecekteki pazar piyasası için önemli bulgular sunmaktadır.

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 davranış göstermeleri yeşil kavramları hakkında bir fikirlerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucuna göre; kadın ve erkeklerin subjektif norm, algılanan davranışsal kontrolü, yeşil satın alma davranışı ve çevresel bilgi boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmezken, tutum, niyet, algılanan tüketici etkililiği ile çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışında kadınların lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Ancak kadınların erkeklere kıyasla tutum, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışında daha olumlu bir tutum gösterdikleri, dolayısıyla da farklılığın pozitif sonuçlar verdiği noktalarda kadınların kararlı tutumlar sergiledikleri görülmektedir.

Yaş değişkeni göz önünde bulundurulduğunda, gençlik kamplarına katılan gençlerin subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, algılanan tüketici etkililiği ve genel yeşil tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, yaşı 20-30 aralığında olan gençlerin çevresel kaygıları, yaşı 20'den küçük olan gençlerin lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Gençlik kamplarına katılan gençlerin gençlik merkezlerine üye olup olmama değişkenine göre subjektif norm, niyet, çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim

davranışlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, gençlik merkezine üye olmayan gençlerin algılanan davranışsal kontrolü gençlik merkezine üye olan gençler lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Eğitim seviyesi değişkenine göre gençlerin subjektif norm, niyet, çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, gençlerin algılanan davranışsal kontrolünde lise mezunu olanların lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anne eğitim seviyesi değişkenine göre çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, tutum, subjektif norm, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, gençlerin algılanan davranışsal kontrollerinin anne eğitim seviyesi lise ve ortaokul olanlar tarafında anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Baba eğitim seviyesi değişkenine göre çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı ve genel yeşil tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, gençlerin tutumlarının baba eğitim seviyesi ilkokul, ortaokul ve lisans ve lisansüstü olanlar lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Son olarak gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil tüketim davranışı alt boyutlarının, hem yeşil satın alma davranışı ile hem de genel yeşil tüketim davranışı ile arasında pozitif ve doğrusal anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

**Öneriler:**

Çalışmada gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil satın alma davranışına ilişkin birtakım verilere ulaşılmıştır. Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç çevre ve doğaya karşı daha bilinçli olduğu düşünülen gençlik kamplarına katılan gençlerin yaşamlarında yeşil ürünlere karşı olan bakış açıları, tutumları, çevresel problemlere yönelik bilgi ve kaygıları ile bunların onların yeşil tüketim ve yeşil satın alma davranışlarına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda hem gençlerin hem de çevre bilinci yüksek olduğu düşünülen gençlik kamplarına katılan katılımcıların

tüketim alışkanlıkları ve tüketim sonrası davranışlarını incelemek ve değerlendirmek önemli bir konu haline gelmiştir.

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 kamplarıdır. 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.

Elde edilen veriler tüm Türkiye için genellemesinde gençlik kamplarına katılan gençlerin yeşil satın alma davranışlarını ölçmede genel bir fikir verebileceğine inanılmaktadır.

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.

# 6. KAYNAKLAR


Akdeniz Ar A, 2011. Yeşil Pazarlama; Tekstil Sektöründen Örneklerle. İstanbul:Beta Basım.

Alkibay S, 2001. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, 76-93.

Alwitt Linda F, Berger Ida E, 1993. Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength. Advances in Consumer Research, 20, 189-194.

Aslan F, 2007. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bi Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Autio M, Heinonen V, 2004. Toconsumeor not to Consume? Young People's Environmentalism İn The Affluent Finnish Society, Young, 12(2):137–153.

Ay C, Ecevit Z, 2005. Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İİBF Dergisi, 238-263.

Bei L, Simpson EM, 1995. The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for RecycledProducts:An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. Advances in Consumer Research, 22, 257-261.

Bener Ö, Babaoğul M, 2008. Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi.

Bırchı B A, 2015. Assessing University Students' Attitude toward Green Computing Practices. Proceedings of 2015 International Conference on Future Computational Technologies (ICFCT'2015), Singapore, 27-33.

Braimah M, Tweneboah-Koduah EY, 2011. An exploratory study of he impact of green brand awareness on consumer purchase decisions in Ghana. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(7), 11-18.

Chaudhuri D, 2014. Analysis of the Awareness of Green Products in the City of Kolkata. Journal of Global Marketing, 27, 207-212.

Chen TB, Chai LT, 2010. Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers'Perspective. Management Science and Engineering, 4(2), 27-39.

Coddington W, 1993. Enviromental Marketing: Positive Strategies for Reaching The Green Consumer. New York:McGraw-Hill Inc.

Coşkuner Z, 2009. Türkiye'de Bulunan Gençlik Kamplarının Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Çabuk S, Nakiboğlu B, 2004. Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 12(12), 39-54.

Çakmak AÇ, Özkan B, 2016. Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıkları İle 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 İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Uygulaması Örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 289-302.

Çoban B, Coşkuner Z, 2006. Sporda Grup Dinamiği ve Liderlik, Basım. Ankara, Nobel Yayınları, 10.

Davis JJ, 1993. Strategies for Environmental Advertising. Journal of Consumer Marketing, 10(2), 19-36.

Değirmenci M, 2012. İlköğretim öğrencilerinin çevreye karşı tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi (Kayseri ili örneği). Journal of European Education, 2(2), 47-53.

Demirbaş MA, 1999. Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Diamantopoulos A, Bodo BS, Rudolf RS, Greg M B, 2003. Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Gren Consumers? A Review Of The Evidence And An Emprical Investigation. Journal Business Research,56, 465-480.

Dietz T, Stern P, Guagnano G, 1998. Social structural and social psychological bases of environmental concern. Environment and Behaviour, 30, 450-471.

Dunlap RE, Scarce R, 1991. The Polls-Poll Tends: Environmental Problems and Protection. Public Opinion Quarterly, 55(4), 651-672.

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.

Ekinci O, 1994. Çevreciliğin ABC'si. İstanbul: Ercan Ofset.

Elkington J, 1994. Towards the Sustainable Corporation: Win–Win–Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 36(2), 90–100.

Elkington J, Hailes J, 1989. The Green Consumer's Shopping Guide. London: Victor Gollancz.

George DL, Southwell PL, 1986. Opinion on the Diablo Canyon nuclearpo werplant: The effects of situation and socialization. Social Science Quarterly, 67, 722-735.

Gilg A, Barr S, Ford N, 2005. Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifyingthe Sustainable Consumer, Futures, 37, 481-504.

Ginsberg JM, Bloom PN, 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, 46, 79-84.

Gök A, Türk M, 2011. Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 125-152.

Greg MB, 2003. Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence And An Emprical Investigation. Journel Business Research, 56.

Gsgm Gençlik Kampları Lider El Kitabı Ankara: Gençlik Hizmetleri Dairesi Başkanlığı 2005 Gençlik Ve Spor BakanlığI, Gençlik Kampları Birimi. http://genclikkamplari.gsb.gov.tr/Modul/GenclikKamplari.aspx Son Erişim Tarihi:04.02.2019.

Gurau C, Ranchhod A, 2005. International Green Marketing: A Comparative Study of British and Romanian Firms,International Marketing Review, 22(5), 547-561.

Hines JM, Hungerford HR, Tomera AN, 1987. Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. The Journal of Environmental Education, 18(2), 1-8.

http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sustainable, Son Erişim Tarihi: 22.04.2019.

Johri LM, Sahasakmontri K, 1998. Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. Journal of Consumer Marketing,15(3), 265-281.

Junaedi S, 2012. The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis, The 2012 International Conference on Business and Management, Procceding Book, 6 – 7 September 2012, Phuket – Thailand.

Kaman L, 2014. Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. Journal of International Consumer Marketing, 26, 217-238.

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

KayabaşI A, Mucan B, Tanyeri M, 2012. Analysis on Young Consumers Consumer Values and Their Attitudues Towards foreign Firms, 8th International Strategic Management Conference. Procedia – Socialand Behavioral Sciences, 58, 1326-1335.

Keleş C, 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgli Bir Uygulama.Yüksek Lisans Tezi, ÇukurovaÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Khare A, Mukerjee S, Goyal T, 2013. Social Infuence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers. Journal of Customer Behaviour, 12(4), 361-368.

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, 2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (3), 40-52.

Kuduz N, 2011. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Lai CKM, Cheng EWL, 2016. Green Purchase Behavior of Undergraduate Students in Hong Kong. The Social Science Journal, 53, 67-76.

Mccarty JA, Shruni LJ, 1993. A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products. Advances İn Consumer Research, 20, 641-646.

Mishra P, Sharma P, 2010. Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. Journal of Science and Management Education, 3, 9–14.

Moon W, Wojciech J, Florkowski B, Brücker IS, 2002. Willingness to Play for Environmental Practices: Implication for Eco-Labeling. Land Economics, 78,1.

Nakos G E, Hajidimitriou YA, 2007. The Impact of National Animosity on Consume Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics", Journal of International Consumer Marketing, 19, (3), 53-72.

Odabaşı Y, Barış G, 2003. Tüketici Davranışları, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Odabaşı Y, 1992. Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. Pazarlama Dünyası,6(36), 4-9.

Ottman JA, 2011. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, U.K. Greenleaf Publishing. Oxford Dictionary,

Önce G, Marangoz M, 2002. Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı, 79-93.

Paço Alves H, Shiel C, Filho WL, 2013. Development of a green consumer behaviour model. International Journal of Consumer Studies, 37, 414-421.

Park SY, Sohn SH, 2012. Exploring the normative influences of social norms on individual environmental behavior. Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 22(2), 183-194.

Peattie K, 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketting. The Marketting Review, 2,129-146.

Peattie K, 2010. Green Consumption: Behavior and Norms. Annual Review of Environment and Resources, 35(1), 195-228.

Pedersen L H, 2000. The Dynamics of GreenConsumption: A Matter of Visibility?. Journal of Environmental Policy & Planning, 2(3), 193-210.

Pınto DC, Nıque MW, Anana ES, Herter MM, 2011. Green Consumer Values: How Do Personal Values Influence Environmetally Resposnsible Water Consumption. International Journal of Consumer Studies, 35(2), 122-131.

Prakash A, 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Business Strategy and the Environment, 11, 19-25.

Roberts JA, Bacon DR, 1997. Exploring The Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. Journal of Business Research, 40(1), 79-89.

Saxena R, Khandelwal P, 2008. Can green marketing be used as a tool for sustainable growth?: A study performed on consumers in India- An emerging economy.The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, 6(2), 278-291

Schlegelmilch BB, Bohlen GM, Diamantopoulos A, 1996. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. European Journal of Marketing, 30(5), 35-55.

Schwepker JR, Charles H, Comwell TB, 1991. An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. Journal of Public Policy & Marketing, 10(2), 77-101.

Shamdasanı P, Ong G, Lın C, Rıchmond D, 1993. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. Advances in Consumer Research, 20, 488-493.

Shrum LJ, Mccarty JA, Lowrey TM, 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. Journal of Advertising, 14(2), 71-82.

Sprotles G B, Kendall EL, 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.

Straughan RD, James AR, 1999. Environmental Segmentation Alternatives: Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium. Journal of Consumer Marketing, 6(16),558-575.

Tanksale D, Neelam N, Venkatachalam R, 2014. Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India. ICTMS-2013, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 133, 211-218.

Tanrıkulu C, 2015. Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(1), 121-136.

Tılıkıdou I, Delıstavrou A, 2001. Utilisation os Selected Demographics and Psychographics ın Understanding Recycling Behaviour A Focus On Materialism. GMI 34.

Tirkeş Ç, 2008. Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tomic M, Cerjak M, Rupcic I, 2014. Functional Foods and the Young. Journal of Food Products Marketing, 20(5), 441-451.

Tunç AÖ, Ömür GA, Düren AZ, 2012. Çevresel Farkındalık, İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 47, .227-246.

Ünüvar 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.

Varinli İ, 2012. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara:Detay Yayıncılık.

Yıldız SB, Kılıç SN, 2016. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum Ve Davranışları. International Journal of Human Sciences, 13(1), 1304-1323.

Yılmaz Öztürk E, 2003. Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing). Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Young W, Hwang K, Mcdonald S Oates CJ, 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, Sustainable Development, 18, 20-31.

Yücel M, Ekmekçiler Ü S, 2008. Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26).

Zinkhan GM,Carlson L, 1995. Green Advertasing and The Reluctant Consumer. Journal of Advertising, 24, 2.

## 7. EKLER

### EK A: Kişisel Bilgi Formu

**Değerli Gençler,**

Bu anket çalışması Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı'nda yürütülmekte olan "Gençlik Kamplarına Katılan Gençlerin Yeşil Tüketim Profili İle İlgili Farkındalık Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi" konulu yüksek lisans tezi çalışmasında gençlerin yeşil tüketim davranışını ölçmeye yönelik bir ankettir. Araştırmada elde edilecek verilerin güvenilirliği açısından değerlendirmelerinizi yaparken gerçeğe en uygun yanıtlar vermeniz, çalışmanın ulaşacağı sonuçları etkileyeceğinden soruları yanıtlarken gereken özeni göstermeniz önemle rica olunur.

Aşağıdaki değerlendirmeleri yaparken, lütfen her cümleye ne kadar katıldığınızı sorunun yanındaki seçeneklerden yalnız birisini işaretleyerek belirtiniz. 5 (Kesinlikle Katılıyorum/1 Kesinlikle Katılmıyorum). Size en uygun olan seçeneğin önüne (X) işareti koyunuz ve cevapsız soru bırakmayınız. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Araştırmacı

**Akın ERBAŞ**

Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Yönetim Bilimleri A.B.D.

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN**

## 1. BÖLÜM - KİŞİSEL BİLGİLER

Bu bölümde, anketi cevaplandıranlarla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Cevabınızı sorular altında yer alan seçeneklerden durumunuza uygun olanının içine (X) işareti koyarak veriniz.

| | |
|---|---|
| **1. Yaşınız? …….**<br>Cinsiyet E ( ) K ( )<br>**2. Herhangi bir Gençlik Merkezine üye misiniz?**<br>Evet ( ) Hayır ( )<br>**3. Öğrenim Durumunuz?**<br>İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( )<br>**4. Aile Gelir Durumunuz? ……..**<br>**5. Kaç Kardeşsiniz?**<br>Tek Çocuğum ( ) İki kardeşiz ( )<br>Üç Kardeşiz ( ) Dört kardeşiz ( ) Beş ve üzeri ( )<br>**6. Katıldığınız il ……..** | **7. Anneniniz Çalışma Durumu Nedir?**<br>Özel Sektör ( ) Kamu ( ) Çalışmıyor ( )<br>Emekli ( ) Vefat ( )<br>**8. Babanızın Çalışma Durumu Nedir?**<br>Özel Sektör ( ) Kamu ( ) Çalışmıyor ( )<br>Emekli ( ) Vefat ( )<br>**9. Annenizin Eğitim durumu nedir?**<br>İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( )<br>Lisans ( ) Lisansüstü ( )<br>**10. Babanızın Eğitim Durumu Nedir?**<br>İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( )<br>Lisans ( ) Lisansüstü ( ) |

## EK B: Yeşil Tüketim Davranış Ölçeği

### 2. BÖLÜM

| | **Yeşil Ürünler Nedir?** Yeşil ürünler tüketildiğinde doğaya ve insanlara en az zarar veren ya da vermeyen, doğada kalıcı hasarlar bırakmayan çevre dostu ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak doğa dostu deterjanlar, diğer temizlik malzemeleri, enerji tasarruflu elektronik eşyalar, organik yiyecekler örnek gösterilebilir.<br>**Yeşil tüketim;** ise doğaya zarar vermeyen bu ürünleri tüketmektir. | **Kesinlikle Katılıyorum** | **Katılıyorum** | **Kararsızım** | **Katılmıyorum** | **Kesinlikle Katılmıyorum** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Yeşil ürün satın alma düşüncesini seviyorum. | | | | | |
| 2 | Yeşil ürün satın almak iyi bir fikirdir. | | | | | |
| 3 | Bir ürünün yeşil olanını alma konusunda olumlu duygulara sahibim. | | | | | |
| 4 | Önem verdiğim kişiler yeşil ürün satın almam gerektiğini düşünürler. | | | | | |
| 5 | Kararlarımı etkileyebilen kişiler yeşil ürün tüketmem gerektiğini düşünürler. | | | | | |
| 6 | Benim için standart bir ürün yerine yeşil bir ürün satın almak kolaydır. | | | | | |
| 7 | Yeşil ürün satın almak fazladan çaba göstermeyi gerektirir. | | | | | |
| 8 | Yeşil ürünler alışverişimi yaptığım marketlerde genellikle bulunur. | | | | | |
| 9 | Yeşil ürün satın almak tam olarak benim kontrolümde değildir. | | | | | |
| 10 | Bir sonraki alışverişimde yeşil ürün satın almayı düşünebilirim. | | | | | |
| 11 | Bir sonraki alışverişimde ekolojik sebeplerden dolayı yeşil ürünlere geçiş yapabilirim. | | | | | |
| 12 | Bir sonraki alışverişimde herhangi bir ürünün yeşil versiyonuna geçiş yapabilirim. | | | | | |
| 13 | Çevresel problemleri çözmeye yardımcı olmada kendimi yeterli hissediyorum. | | | | | |
| 14 | Çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanarak doğayı koruyabilirim. | | | | | |
| 15 | Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak sorunlarını çözmeye yardımcı olabilirim. | | | | | |
| 16 | Çevre hakkında ciddi endişelerim var. | | | | | |
| 17 | Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim. | | | | | |
| 18 | Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir. | | | | | |
| 19 | Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir. | | | | | |
| 20 | Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır. | | | | | |
| 21 | Aldığım ürünlerin ve ambalajların çevreye duyarlı olduğunun farkındayım. | | | | | |
| 22 | Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum. | | | | | |
| 23 | Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajları nasıl ayırt edeceğimi biliyorum. | | | | | |
| 24 | Yeşil ürünlerin üzerindeki çevre ile ilgili yazı ve sembolleri anlayabiliyorum. | | | | | |
| 25 | Çevresel konular hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir. | | | | | |
| | | **Daima** | **Sıklıkla** | **Bazen** | **Nadiren** | **Asla** |
| 26 | Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden ötürü değiştiririm. | | | | | |
| 27 | Deterjan ve diğer temizlik malzemelerini alırken çevre dostu ürünler olması için özel çaba gösteririm. | | | | | |
| 28 | Çevreye zararlı etkilere sahip olan bir ürünü satın almaktan kaçınırım. | | | | | |
| 29 | İki benzer üründen birisini seçmek durumunda olsam çevreye zarar vermeyeni satın alırım. | | | | | |

## EK C: Basıklık Çarpıklık Analizleri

### Cinsiyet Basıklık ve Çarpıklık İstatistikleri

| Test | Grup | N | Çarp. | Bas. |
|---|---|---|---|---|
| **Tutum** | Erkek | 49 | 1,65 | 3,39 |
| | Kadın | 51 | 2,01 | 3,41 |
| **Subjektif Norm** | Erkek | 49 | 0,61 | -0,43 |
| | Kadın | 51 | 0,89 | 0,74 |
| **Algılanan Davranışsal Kontrolü** | Erkek | 49 | -0,05 | -0,61 |
| | Kadın | 51 | -0,26 | 0,30 |
| **Niyet** | Erkek | 49 | 0,71 | 0,59 |
| | Kadın | 51 | 0,58 | -1,07 |
| **Algılanan Tüketici Etkinliği** | Erkek | 49 | 1,05 | 0,73 |
| | Kadın | 51 | 1,22 | 1,84 |
| **Çevresel Kaygı** | Erkek | 49 | 1,44 | 1,99 |
| | Kadın | 51 | 1,37 | 1,65 |
| **Çevresel Bilgi** | Erkek | 49 | 0,45 | -0,51 |
| | Kadın | 51 | 0,22 | -1,08 |
| **Yeşil Satın Alma Davranışı** | Erkek | 49 | 0,16 | -0,21 |
| | Kadın | 51 | 0,45 | 0,26 |
| **Genel Yeşil Tüketim Davranışı** | Erkek | 49 | 0,80 | -0,02 |
| | Kadın | 51 | 0,36 | -0,11 |

### Yaş Değişkenine Göre Basıklık ve Çarpıklık İstatistikleri

| Test | Grup | N | Çarp. | Bas. |
|---|---|---|---|---|
| **Tutum** | 20 ve altı | 30 | 2,28 | 2,32 |
| | 20-30 arası | 70 | 1,75 | 1,28 |
| **Subjektif Norm** | 20 ve altı | 30 | 0,70 | -0,25 |
| | 20-30 arası | 70 | 0,76 | 0,24 |
| **Algılanan Davranışsal Kontrolü** | 20 ve altı | 30 | 0,15 | -0,32 |
| | 20-30 arası | 70 | -0,13 | -0,07 |
| **Niyet** | 20 ve altı | 30 | 0,92 | 0,05 |
| | 20-30 arası | 70 | 0,76 | 0,83 |
| **Algılanan Tüketici Etkinliği** | 20 ve altı | 30 | 1,26 | 2,04 |
| | 20-30 arası | 70 | 1,12 | 1,03 |
| **Çevresel Kaygı** | 20 ve altı | 30 | 2,79 | 1,29 |
| | 20-30 arası | 70 | 1,63 | 3,23 |
| **Çevresel Bilgi** | 20 ve altı | 30 | 0,51 | -0,55 |
| | 20-30 arası | 70 | 0,32 | -0,60 |
| **Yeşil Satın Alma Davranışı** | 20 ve altı | 30 | 0,44 | -0,03 |
| | 20-30 arası | 70 | 0,27 | 0,02 |
| **Genel Yeşil Tüketim Davranışı** | 20 ve altı | 30 | 1,31 | 2,81 |
| | 20-30 arası | 70 | 0,93 | 0,73 |

## Gençlik Merkezine Üyelik Durumuna Göre Basıklık ve Çarpıklık İstatistikleri

| Test | Grup | N | Çarp. | Bas. |
|---|---|---|---|---|
| **Tutum** | Evet | 34 | 2,07 | 2,61 |
| | Hayır | 66 | 1,89 | 1,77 |
| **Subjektif Norm** | Evet | 34 | 0,68 | -0,23 |
| | Hayır | 66 | 0,79 | 0,32 |
| **Algılanan Davranışsal Kontrolü** | Evet | 34 | 0,33 | -0,41 |
| | Hayır | 66 | -0,30 | 0,31 |
| **Niyet** | Evet | 34 | 0,64 | -0,18 |
| | Hayır | 66 | 0,84 | 0,76 |
| **Algılanan Tüketici Etkinliği** | Evet | 34 | 1,14 | 1,51 |
| | Hayır | 66 | 1,18 | 1,23 |
| **Çevresel Kaygı** | Evet | 34 | 2,56 | 3,29 |
| | Hayır | 66 | 1,62 | 3,04 |
| **Çevresel Bilgi** | Evet | 34 | 0,70 | -0,14 |
| | Hayır | 66 | 0,24 | -0,69 |
| **Yeşil Satın Alma Davranışı** | Evet | 34 | 0,45 | -0,62 |
| | Hayır | 66 | 0,29 | 0,59 |
| **Genel Yeşil Tüketim Davranışı** | Evet | 34 | 1,26 | 1,41 |
| | Hayır | 66 | 0,92 | 1,13 |

## Eğitim Durumuna Göre Basıklık ve Çarpıklık İstatistikleri

| Test | Grup | N | Çarp. | Bas. |
|---|---|---|---|---|
| **Tutum** | Lise | 25 | 0,56 | -0,11 |
| | Üniversite | 75 | 1,91 | 4,17 |
| **Subjektif Norm** | Lise | 25 | 0,28 | -1,39 |
| | Üniversite | 75 | 0,76 | 0,07 |
| **Algılanan Davranışsal Kontrolü** | Lise | 25 | -0,26 | -1,31 |
| | Üniversite | 75 | -0,09 | -0,04 |
| **Niyet** | Lise | 25 | 0,23 | -0,99 |
| | Üniversite | 75 | 0,82 | 0,46 |
| **Algılanan Tüketici Etkinliği** | Lise | 25 | 1,82 | 1,33 |
| | Üniversite | 75 | 1,01 | 0,88 |
| **Çevresel Kaygı** | Lise | 25 | 0,88 | 0,11 |
| | Üniversite | 75 | 1,74 | 3,28 |
| **Çevresel Bilgi** | Lise | 25 | 0,11 | -1,09 |
| | Üniversite | 75 | 0,38 | -0,74 |
| **Yeşil Satın Alma Davranışı** | Lise | 25 | 0,44 | -0,02 |
| | Üniversite | 75 | 0,33 | 0,09 |
| **Genel Yeşil Tüketim Davranışı** | Lise | 25 | 0,92 | 1,83 |
| | Üniversite | 75 | 0,90 | 0,62 |

## Anne Eğitim Durumuna Göre Basıklık ve Çarpıklık İstatistikleri

| Test | Grup | N | Çarp. | Bas. |
|---|---|---|---|---|
| **Tutum** | İlkokul | 27 | 1,83 | 3,01 |
| | Ortaokul | 24 | 1,24 | 2,23 |
| | Lise | 25 | 0,54 | -0,58 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 1,91 | 1,90 |
| **Subjektif Norm** | İlkokul | 27 | 0,73 | -0,14 |
| | Ortaokul | 24 | 0,53 | 0,14 |
| | Lise | 25 | 1,23 | 1,74 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | -0,10 | -1,20 |
| **Algılanan Davranışsal Kontrolü** | İlkokul | 27 | -0,62 | 0,68 |
| | Ortaokul | 24 | 0,16 | -0,47 |
| | Lise | 25 | 0,42 | -0,59 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | -0,06 | 1,16 |
| **Niyet** | İlkokul | 27 | 0,92 | -0,17 |
| | Ortaokul | 24 | 0,25 | -1,14 |
| | Lise | 25 | 0,29 | -0,78 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 0,93 | 1,46 |
| **Algılanan Tüketici Etkinliği** | İlkokul | 27 | 1,23 | 1,61 |
| | Ortaokul | 24 | 1,44 | 2,41 |
| | Lise | 25 | 1,03 | 1,37 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 0,97 | 0,38 |
| **Çevresel Kaygı** | İlkokul | 27 | 2,26 | 1,98 |
| | Ortaokul | 24 | 2,03 | 1,50 |
| | Lise | 25 | 0,13 | -0,97 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 2,06 | 5,35 |
| **Çevresel Bilgi** | İlkokul | 27 | 0,41 | -0,83 |
| | Ortaokul | 24 | 0,80 | 0,39 |
| | Lise | 25 | 0,30 | -0,20 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 0,03 | -0,94 |
| **Yeşil Satın Alma Davranışı** | İlkokul | 27 | 0,14 | -0,69 |
| | Ortaokul | 24 | 0,59 | 0,46 |
| | Lise | 25 | 0,15 | 0,01 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 0,29 | -0,17 |
| **Genel Yeşil Tüketim Davranışı** | İlkokul | 27 | 1,23 | 1,50 |
| | Ortaokul | 24 | 1,51 | 2,75 |
| | Lise | 25 | 0,64 | 0,43 |
| | Lisans ve lisansüstü | 24 | 0,70 | 0,96 |

## Baba Eğitim Durumuna Göre Basıklık ve Çarpıklık İstatistikleri

| Test | Grup | N | Çarp. | Bas. |
|---|---|---|---|---|
| **Tutum** | İlkokul | 15 | 2,56 | 2,43 |
| | Ortaokul | 19 | 2,93 | 2,85 |
| | Lise | 34 | 1,78 | 1,49 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,89 | -0,29 |
| **Subjektif Norm** | İlkokul | 15 | 0,77 | -0,48 |
| | Ortaokul | 19 | -0,01 | -1,08 |
| | Lise | 34 | 1,05 | 1,20 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,70 | -0,50 |
| **Algılanan Davranışsal Kontrolü** | İlkokul | 15 | -1,10 | 0,41 |
| | Ortaokul | 19 | -0,44 | -0,63 |
| | Lise | 34 | 0,17 | -0,71 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,33 | 1,04 |
| **Niyet** | İlkokul | 15 | 0,64 | -0,68 |
| | Ortaokul | 19 | 1,44 | 2,09 |
| | Lise | 34 | 1,14 | 2,71 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,19 | -1,30 |
| **Algılanan Tüketici Etkinliği** | İlkokul | 15 | 1,32 | 1,59 |
| | Ortaokul | 19 | 1,21 | 2,21 |
| | Lise | 34 | 1,36 | 1,23 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,62 | 0,54 |
| **Çevresel Kaygı** | İlkokul | 15 | 2,16 | 5,22 |
| | Ortaokul | 19 | 2,79 | 3,24 |
| | Lise | 34 | 1,97 | 1,59 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,66 | -0,68 |
| **Çevresel Bilgi** | İlkokul | 15 | 0,19 | -0,67 |
| | Ortaokul | 19 | 0,41 | -0,94 |
| | Lise | 34 | 0,59 | -0,30 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,21 | -1,04 |
| **Yeşil Satın Alma Davranışı** | İlkokul | 15 | -0,03 | -1,36 |
| | Ortaokul | 19 | 0,78 | -0,47 |
| | Lise | 34 | 0,68 | 0,46 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | -0,40 | -0,10 |
| **Genel Yeşil Tüketim Davranışı** | İlkokul | 15 | 1,08 | 1,23 |
| | Ortaokul | 19 | 1,40 | 2,49 |
| | Lise | 34 | 1,23 | 1,30 |
| | Lisans ve lisansüstü | 32 | 0,18 | -0,99 |

## 8. ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Ankara'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Nedret Arif ilköğretim okulunda, Lise öğrenimini Yunus Emre Lisesi'nde tamamladı. 2005 yılında Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği bölümünü kazanarak Lisans eğitimine başladı. 2010 yılında Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor yöneticiliği bölümünden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2012 yılında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimim ve Spor Yüksekokulu Spor yöneticiliği bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı.