

GENÇLERİN YEŞİL TÜKETİM PROFİLİ: FARKINDALIK, TUTUM VE DAVRANIŞ PRATİKLERİNE YÖNELİK ANALİZ

Elif ÜSTÜNDAĞLI

Ege Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

İzmir

Ebru GÜZELOĞLU

Ege Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İzmir

ÖZET

Son dönemde yeşil tüketim pazarlama ve iletişim alanının popüler konularından biridir. Çalışmalar, toplumdaki yeşil tüketim eğiliminin gelecekte de yayılımının süreceğine işaret ederek bu tüketim pratiklerini çeşitli boyutlardan açıklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla yeni nesil tüketiciler olan gençler başta olmak üzere yeşil tüketimin söz konusu değişkenlerle olan etkileşimi ve yeşil tüketici profilinin çerçevesinin çizilmesi önem taşımaktadır. Bu anlamda literatürdeki mevcut ölçeklerin ifadelerinden yararlanılarak oluşturulan karma bir ölçme aracı ile cinsiyet, düşük/yüksek farkındalık, tutumlar ve satın alma davranışlarına göre yeşil tüketici profilinin analizi amaçlanmıştır. Çalışmada 18-34 yaş aralığında lisans öğrenimi gören toplam 539 katılımcıdan oluşan örneklemin nicel veri seti analiz edilmiştir. Bulgular, eğitim seviyesine göre yeşil farkındalığın genel olarak yüksek olduğunu göstermiştir. Farkındalık düzeyine göre grupların yeşil tutumları, ideolojik açıdan farklılaşmaktadır. Farkındalığa rağmen genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışını göstermeyebilmektedir. Bununla birlikte fiyat faktörünün satın alma kararı açısından önemli olduğu ve fiyatın cinsiyete göre satın alma davranışına etki ettiği saptanmıştır. Genç tüketicilerde fiyat ve eğitim düzeyinin yeşil tüketimin teşvik edilmesinde pazarlamadan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Gençler, Yeşil tüketim, Farkındalık, Tutum, Davranış

Young Green Consumer Profile: An Analysis of Awareness, Attitudes and Behaviour

ABSTRACT

Recently, green consumption has become a popular subject in the field of marketing and communication. Studies have explained consumption practices on various levels and have also shown that the recent inclination of society towards green consumption is a sign that it will keep expanding in the future. Therefore, the new generation of consumers, along with the interactive variables that are included in green consumption, and drawing up the frame work for the green consumer profile are

extremely important. An analysis of the green consumers profile was drawn up using a mixed measuring tool derived from measuring terms used in existing literature such as: gender, low/high awareness, attitude and purchasing behaviors. The quantitative data sets of 539 participants between the ages of 18-34 who were undergoing undergraduate studies were analyzed. Findings indicated that green awareness is generally high according to education levels. Attitudes and ideology about green subjects varied according to the level of awareness. In spite of the level of awareness, young consumers might not show green purchasing behavior. It was determined that price is significant factor for peoples purchasing decisions and studies also showed that gender had an influence when purchasing goods according to price. The price of the goods and the education level of the young consumers have more influence over green consumption then that of marketing practices.

Keywords: Youth, Green Consumption, Awareness, Attitudes, Behaviour

Giriş

Endüstrileşme ve kitlesel tüketimin çevre üzerinde yarattığı baskı, ülkelerin büyüme ve gelişme politikalarından bireysel yaşam biçimlerine kadar makro ve mikro ölçekte tartışılan bir konudur. Genel olarak küresel ısınma, ozon tabakasının ve deniz kaynaklarının tahribatı, kimyasalların kullanımı, nükleer faaliyetler ve atıklar, hava, ses kirliliği ve ışık kirliliği gibi pek çok sorun çevre merkezli tartışmaların çerçevesi içinde yer almaktadır (Ramlogan, 1997). Son yıllarda ise küresel çevre sorunlarına ilişkin önlem ve çözüm politikalarında bireysel tüketim faaliyetleri öncelikli olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Tüketimin üretimi destekleyen etkisi yıllardır bilinmesine karşın örgütler ve düzenleyici birimler bu bilgiyi tüketicilerin farklı davranması için teşvik edici nitelikte kullanmaya başlamıştır (Pedersen, 2000: 193). Çevrenin önem kazanmasıyla birlikte tüketimde çevre-dostu alternatiflere yönelme sürecinde ‘yeşil tüketici’ ve ‘yeşil tüketim’ kavramları doğmuş ve bu kavramlar çevre tartışmalarının odağına yerleşmiştir (Schlegelmilch vd, 1996). Yeşil tüketim kapsamındaki tartışmalar; yiyecek tüketimi (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 vd., 1996; Grob, 1995), yeşil reklam (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995) ve yeşil pazarlama (Gurau ve Ranchhod, 2005) gibi pek çok farklı alanda ilgi görmüş ve farklı açılardan incelenmiştir. Tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi perspektifinden çalışmalarda bireylerin ilgisi ve çevreyle çeşitli düzeylerdeki etkileşimleri, tüketim alışkanları, yaşam biçimleri ve bunların oluşmasında etkili olan unsurların irdelendiği görülmektedir. Bireylerin yeşil tüketici olarak konumlandırılmasında yeşil tüketim davranışının çerçevesi ve tüketim biçimlerini tanımlayan nitelikler öne çıkmaktadır.

Yeşil Tüketiciler ve Yeşil Tüketim Kavramı

Yeşil tüketimin, çevre yanlılığı, doğa dostu ve sürdürülebilir tüketim açısından çeşitli ifadelerle birlikte ele alındığı görülmektedir. Ancak çevre koruma ve bunun tüketim pratiklerine yansması birbirinden farklı süreçlerdir. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim doğaya yönelik hassasiyetlerin bir yaşam biçimine dönüşümünü gerektiren birçok davranış pratiğini kapsamaktadır. Yeşil olma, doğa dostluğu ve tüketime yansması gibi çeşitli boyutlarda söz konusu olan kavramsal belirsizliklerin, çevre kavramına yönelik net bir tanımlama yapılamaması ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Shrum vd.,1995). Dolayısıyla genel anlamda sadece hava, su, toprak gibi fiziksel çevreyle ilgili endişe taşıma niteliği de 'yeşil' başlığı altında ele alınabileceği gibi (Shrum vd.,1995, s. 72), tüketimle ilişkili çevre bilinci de yeşil olmanın bir niteliği sayılabilmektedir (Gök ve Türk, 2011, s. 128). Yeşil ürünler de bu bağlamda ekolojik ürünler veya çevre dostu ürünler olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamda yeşil ürün, doğal çevreye etkisinin azaltılması için geri dönüşüm stratejileri veya geri dönüştürülebilir içeriği olan, paket kullanımı azalmış veya toksit materyal kullanımının azaltıldığı ürün grubunu ifade etmektedir (Chen ve Chai, 2010: 29).

Autio ve Heinonen (2004, s. 138) yeşil tüketici tanımına etik kavramını da eklemiş; yeşil olma ile ilgili, öncelikle çevre problemlerine ve sosyal adalete yönelik bilince sahip olunması, ikinci olarak da bilgi sahibi olma arzusu taşınması ve iç disipline sahip olunması gibi gereklilikleri sıralamıştır. Bununla birlikte bir bireyin bireysel tüketim alışkanlıklarıyla çevreye verilen zararlarla mücadele edebileceğine ve fark yaratabileceğine inanması gerektiğini belirtmişlerdir. İstekli olma ve davranışını değiştirerek katkıda bulunabilme becerisi ise (Peattie, 2010; Autio ve Heinonen, 2004) bireylerin öncelikle konunun farkında olmasını gerektirmektedir.

Yeşil Tüketici Profili

Yeşil tüketicinin bireysel özellikler açısından nasıl bir profil çizdiği önem taşımaktadır. Gilg. vd.'ne göre yeşil tüketici olarak tanımlanan grubun genel profili; üst yaş grubundaki kadın, iyi eğitilmiş, iyi geliri olan ve politik olarak liberal görüşe sahip bireylerden oluşmaktadır (2005: 484). Söz konusu profil, gerek ekonomik gerekse de kültürel sermayeye sahip bireyleri ifade etmektedir. Araştırmacılar, söz konusu profiller doğrultusunda, 'yeşil tüketim' yerine 'sürdürülebilir tüketim' olarak yapılan bir kavramsallaştırmanın daha doğru olacağını ifade etmişlerdir. Kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara yönelik daha fazla katılım gösterdiği (Autio ve Heinonen, 2004; Kollmuss ve Agyeman, 2002), genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu ifade edilmiştir (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987). Chen ve Chai'nin (2010) çalışması ise çevresel tutum

ve yeşil ürünlere yönelik tutumda cinsiyete bağlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur. Farklı sonuçlara varan çalışmaların varlığı nedeniyle araştırmacılar, cinsiyete bağlı çalışmaların hala devam etmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Eğitim konusu ise yeşil tüketici profilinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmalar eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olduğunu ortaya koymaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002).Eğitim konusu sadece tüketiciler açısından değil, yöneticiler açısından da önemli bir belirteç niteliğindedir. Gök ve Türk'ün (2011: 148) ortaya koyduğu çalışmada, perakendecilik sektöründe çalışan yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça, çevre kirliliğine yönelik hassasiyetlerinin de arttığı saptanmıştır.

McCarty ve Shruni'nin (1993) çalışması ise, bir bireyin ne kadar başarıya, kendine saygıya, başkalarından saygı görmeye, kendini gerçekleştirmeye ve eğlenmeye önem veriyorsa, geri dönüşümün de o kadar az zahmetli olduğunu düşündüğünü ortaya koyarken, güvenliğe önem veren bireylerin geri dönüşüme önem vermediğini ortaya koymuştur. Aynı çalışma değerlerin geri dönüşüme yönelik tutum ve inançlar üzerinde etkili olduğunu belirtirken, değerlerin geri dönüşüm davranışıyla doğrudan ilişkisinin olmadığı da ifade etmektedir.

Yeşil Tüketicilerin Çevreye Yönelik Farkındalığı ve Tutumu

Yeşil tüketimin çevre yönünden tartışıması, yeşil tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının incelenmesini gündeme getirmektedir. Genel ifadesiyle tutum, bir birey, nesne veya duruma yönelik olarak geliştirilen olumlu veya olumsuz duygu olarak tanımlanmaktadır. Tutum, yine bir kişinin bir kimse, nesne veya duruma yönelik olarak sahip olduğu bilginin oluşturduğu inançla ilişkilidir (Newhouse, 1990).

Her ne kadar sonraki çalışmalar bilgi ve farkındalığın illa davranışa dönüşmeyeceğini ortaya koysa da, çevre bilgisinin, çevre tutumunu oluşturan çevre bilinci ve endişesi yaratacağı; bunun da yeşil davranışa dönüşmede önemli bir belirteç olduğu ifade edilmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Lee, 2008; Kim ve Choi, 2005). Grob'un (1995) yaptığı çalışma da çevresel davranış üzerinde en fazla kişisel-psikolojik değerlerin etkili olduğunu, gerçek ve tam bilgi ile farkındalığın ise en az etkili faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çevreye yönelik daha fazla farkındalığı olan insanların kişisel kontrol düzeylerinin daha fazla olduğu da belirtilmiştir. Dolayısıyla farkındalık doğrudan davranışlar üzerinde etkili olmasa da davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesinde önemli bir indikatör görevi görmektedir.

Çevreye yönelik tutumsal unsurlar da, gerçek davranışı ölçmek için yeterli olmayabilmektedir. 'Yeşil' olarak adlandırılmak için bireylerin davranışlarının sonuçlarına

yönelik bir anlayış geliştirmiş olmaları gerekmektedir (Bohlen, Schlegeimilch ve Diamantopoulos, 1993, s. 417). Dolayısıyla da eylemin bilinçsel boyutu ile tutum arasında daha dolaylı bir yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle davranışlarının sonuçlarını bilmek dolaylı olarak çevre bilinciyle ilgili olduğu için tutumu etkilemektedir. Tutumun gerçek davranışı ölçmekte yetersiz oluşu, davranış niyetini gündeme getirmektedir. Böylece tutumun davranış niyetini etkilediği ve davranış niyetinin eylemleri şekillendirdiği belirtilmektedir (Ajzen, 2005; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier ve Mongeau, 1992). Tutum ise belirli bir davranışın sonuçlarını bilmekle belirlenen davranışsal inançlarla belirlenmektedir. Her davranışsal inanç, davranışı belirli bir sonuca veya özelliğe bağlamaktadır. İnançın gücü ve çıktının değerlendirilmesi de toplamda belirli bir davranışa yönelik tutumu ortaya koymaktadır (Ajzen, 2005: 123). Tutum ve davranış üzerine yapılmış çalışmalarda ise olumlu tutuma sahip olan bireylerin olumsuz tutuma sahip olan bireylerden daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu belirtilmiştir (Hines vd.,1987). Tutum doğrudan davranışlarla ilişkili olmazken, davranışlar ve değerler arasında bir aracı değerşken görevi görmektedir (McCarty ve Shruni, 1993).Dolayısıyla tutum, değerler ve davranış arasındaki ilişkiyi ölçmede önemli bir unsur olmaktadır (Kim ve Choi, 2005).

Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı

Yeşil bilinç ile tüketim pratiklerinin her zaman paralel işlediğini söylemek mümkün değildir. Tüketim söz konusu olduğunda farklı dinamiklerin devreye girdiği bilinmektedir. Bu nedenle bilinç düzeyi ve satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi önem taşımaktadır. Young vd (2010)'nin ortaya koyduğu yeşil tüketicilerin mikro satın alma modelinde, ürünün çevresel performansını ortaya koyan 'yeşil' kriterini sürdürme motivasyonu, seyahat mesafesinde ürün çeşitliliğinin mevcudiyeti, araştırma için zamanın kısıtlı olması veya tutum-davranış boşluğu yaratan güçlü engeller gibi durumsal faktörler yeşil satın almanın temel belirleyici faktörleridir. Araştırmacılara göre bilgi birikimi de bireylerin bir sonraki satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Çevre bilinci ise yeşil tüketici oluş açısından önemlidir. Yüksek çevre bilinci olan tüketiciler, daha az çevre bilinci olan tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu sebeple çevre bilinci ölçütlerinin, sosyo-demografik ve kişilik ölçütlerine kıyasla satın alma alışkanlıklarıyla daha yakın ilişkisi bulunmaktadır (Schlegelmilch vd.,1996: 37). Ayrıca çevre bilinci olan yeşil tüketiciler firmaların ve ürünlerin çevresel performanslarıyla ilgili belirli bilgileri toplayabilmekte veya yeşil tüketicilere yönelik rehberlere veya web sitelerine başvurabilmektedir (Peattie, 2010: 200).

Bilinç ile tüketimin aynı düzeyde olmadığı da bazı araştırmaların saptamaları arasındadır. Örneğin Autio ve Heinonen'nin nitel çalışması, 16-19 yaş arası gençlerin yeşil tüketime yönelik bilinçlerinin olduğunu ancak bu bilince göre davranmadıklarını ortaya koymakta ve yeşil tüketici imajının çekici görünmediğini ifade etmektedir. İdealist bir yeşil tüketim davranışı, tüketicilerine, alçakgönüllü ve başkalarını düşünün tüketim tercihleri yapmanın tatminini yaşatırken, genç tüketicilerin çoğunluğu, çevresel problemlerin farkında olmalarına rağmen, yeşil tüketim yapmayabilmektedir (2004, s. 138). Dolayısıyla tutum ve davranış arasında bir boşluk bulunmaktadır (Autio ve Heinonen, 2004; Kollmuss ve Agyeman, 2002).

Tüketime yönelik bir boyutun da kolektif bilinç etkisi olabileceği ifade edilmektedir. Kim ve Choi'nin (2005, s. 596) çalışması grup hedeflerine ve dayanışmasına önem veren kolektivist bireylerin, çevre problemlerini azaltmada kendi davranışlarının farklılık yaratacağına olan güçlü inançları nedeniyle çevre-yanlısı tercihler yapma motivasyonlarının yüksek olacağını ortaya koymuştur. Böylece genel ürün satın alma kararlarından farklı olarak ekolojik tüketim tercihlerinin gelecek ve grup yönlü olduğunu ifade etmektedirler.

Görüleceği gibi bireylerin kişisel özelliklerinden, yeşil algısına, yeşil olma bilinçlerinden tutumlarına kadar çok sayıda dinamik yeşil tüketim davranışına etki edebilmektedir. Bununla birlikte tutum ile davranışın yöndeşliğini etkileyen farklı unsurlara da değinilmektedir. Alışkanlıklar, finansal kısıtlar, yapılan çalışmaların kişilerin kişisel ifadelerine dayanarak yapılması dolayısıyla da ifadelerin abartılması bu unsurlar arasında sayılmaktadır (Peattie, 2010: 214). Yeşil tüketiminin de yer aldığı pazar yapısının özellikle yakın gelecekte günümüz genç tüketicilerinin temel tüketim alanını ve bu gençlerin de yeni nesil tüketicileri (Chen ve Chai, 2010: 31) oluşturacağı düşünülüğünde genç tüketicilerin bu kavrama yönelik farkındalıklarının olup olmadığı, olan ve olmayan grupların hangi noktalarda farklılaştığı sorusu gündeme gelmektedir. Öte yandan yeşil tüketime yönelik yapılan çalışmaların, katılımcıların yeşil tüketim kavramını bildiği varsayımından hareketle yapılan ve direk konuyu amaçlayan soruların sorulmasıyla yapılan çalışmalar olduğu görüldüğünde, bireylerin gerçekten yeşil tüketime yönelik farkındalıklarının olup olmadığı sorusu da akla gelmektedir. Bu anlamda araştırmada, genç tüketicilerin yeşil bilinç ve farkındalığı ile tutumları ve satın alma davranışları üzerinden nasıl bir profil çizdiklerini analiz etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel desende tasarlanmıştır. Ölçeğe yönelik ifadelerin belirlenmesinde bilinç, tutum ve davranış dinamikleri temel alınmıştır. Saptanmak istenen, bu dinamiklerden etkilenen tüketime dayalı genel profil olduğundan, yeşil tüketim kavramına ilişkin farkındalık, profilin temel ayırım noktasını teşkil etmektedir. Literatüre bakıldığında, çalışmaların genel profil üzerinden yapılmış, diğer bir deyişle ‘yeşil tüketim’ kavramına yönelik spesifik bir farkındalığın olup olmadığı net olarak ifade edilmemiştir. Bu sebeple öncelikle katılımcıların yeşil tüketim farkındalığı boyutuyla bölümlenmesi hedeflenmiştir.

Çevresel bilgi (knowledge), çevresel farkındalığın bir alt kategorisidir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Öte yandan tüketilen materyalin yeşil niteliğine yönelik bilinç düzeyi de farkındalık için önemli bir kriter olarak ele alınmıştır. Bu sebeple anket formunun birinci kısmında katılımcıların yeşil tüketim tanımları ve satın alınan ürünün yeşil niteliğine yönelik farkındalıkları sorgulanmıştır.

Yeşil tüketimin kavram olarak geniş bir alanı kapsaması, buna yönelik belirli anahtar kelimelerin çıkarılmasını gerektirmiştir. Bu sebeple çevre odağında yapılan analizde katılımcılar iki kategoride şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- *Grup 1 (farkındalığı yüksek katılımcılar):* Çevrenin korunması, doğa dostu gibi kilit kelimeleri tanımda kullanan ve en son aldığı yeşil ürün olarak bu doğrultuda cevap veren ve/veya hatırlamadığını belirten katılımcılar,
- *Grup 2 (farkındalığı düşük katılımcılar):* Sorulardan herhangi birine anahtar kelimelerle çizilen çerçevenin dışında ve/veya uzak cevap veren katılımcılar

Böylece farkındalık kavramı mevcut çalışmaların aksine bağımsız değişkenden ziyade (Hines vd, 1987; Grob, 1995, Kollmuss ve Agyeman, 2002) demografik bir özellik olarak alınmıştır. Böylece farkındalığın tartışılardan farklı olarak demografik etkisi ön plana çıkarılmak istenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_{1a}: Katılımcılar satın alma davranışı, satın alma niyeti, çevresel tutum ve yeşil tüketim davranışına yönelik kararlı (olumlu veya olumsuz) bir tutum sergilemektedirler.

H_{1b}: Yeşil farkındalığı yüksek ve düşük olan gruplar arasında, tutum, satın alma niyeti, yeşil tüketim davranışı ve satın alma davranışı ifadelerine katılım yönünden anlamlı farklılık vardır.

H_{1c}: Kadınlar ve erkekler, tutum, yeşil tüketim davranışı, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ifadelerini değerlendirmelerinde farklılık vardır.

H_{1d}: Tutum, yeşil tüketim davranışı, satın alma niyeti ve satın alma davranışını açıklayan bir model ortaya koymaktadır.

Soru formunda temel olarak satın alma niyeti, satın alma davranışı, yeşil tüketim davranışı ve tutum ölçülmeye çalışılmıştır. Çevrenin fiziksel yapısına yönelik (çöp, kirlilik algısı ve ekolojik bilinçle yaşam) tutuma ilişkin 8 ifade mevcuttur ve ifadeler Schwegker ve Comwell'den (1991) alınmıştır. Çevreye yönelik tutumun ideolojik içeriğine yönelik 16 ifade mevcuttur ve bu ifadeler Bohlen vd,'den (1993) alınmıştır. Satın alma niyetini ölçen 5 ifade mevcuttur ve ifadeler Schwegker ve Comwell'den (1991) alınmıştır. Satın alma davranışını ölçen 4 ifade mevcuttur ve Bohlen vd,'den (1993) alınmıştır. Davranışların sonuçlarının bilincinde olmaya yönelik 2 ifade mevcuttur ve ifadeler Bohlen vd,'den (1993) ve Schwegker ve Comwell'den (1991) alınmıştır. Yeşil davranışı ölçen ise 4 ifade mevcuttur ve ifadeler Gilg vd'den (2005) alınmıştır.

Yeşil ürün alma sıklığının sorulmasında '1' = "en az sıklık" ... '5' = "en sık" olmak üzere 5'li ölçek kullanılmıştır. Tutum, satın alma niyeti gibi diğer boyutlar kapsamındaki ifadelerde ise '1' = "Kesinlikle katılmıyorum" ... '5' = "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların cevap vermek istemediği soruların da olabileceği ve istemedikleri bir cevabı verip sonuçları yanılmalarındansa o soruyu boş bırakmalarının daha doğru olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple '6' = "Cevap verilmemiş" şıkkı da ölçeğe eklenmiştir.

Araştırmada genç tüketicilerin hedeflenmesi nedeniyle 18-34 yaş grubu katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiştir. Buna göre dağılımın normal olduğu varsayımında, $\alpha = 0,05$ örneklem hatası ve %95 güven aralığında örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir (Israel, 1992: 3).

Çalışmalar, yabancı dildeki literatürden alındığı için kültürel adaptasyonun yapılması gerekli görülmüştür. Bu amaçla öncelikle ifadeler çevirmen aracılığıyla Türkçeye çevrilmiş, sonrasında başka bir tercüman aracılığıyla tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Aradaki farklılıklar, uzman psikolog tarafından değerlendirilmiş ve iletişim ve pazarlama uzmanlığındaki iki bağımsız akademisyen tarafından yeniden derlenerek ön-test aşamasına hazır edilmiştir. Ön-test sürecinde ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesi hedeflenmiş ve hazırlanan anket formu 150 katılımcıya uygulanmıştır. Ön-test verileri SPSS 15.0 programıyla analiz edilmiştir ve analiz sonucunda ölçeğin kültürel adaptasyonunun güvenilir olduğu saptanmıştır (C. Alpha = 0,718). Bu sonuç doğrultusunda veri toplama sürecine devam edilmiştir.

Veriler Ege Üniversitesi'nde kolayda örneklem yöntemiyle 1-30 Haziran 2014 tarihleri arasında yüz yüze 553 form toplanmıştır. 8 kişi 34 yaşın üzerinde olmuş olması ve 6 kişinin de yaşını belirtmemesi üzerine analiz veri setinden çıkarılmış; toplamda 539 geçerli form veri seti olarak analize alınmıştır.

Parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu sebeple analiz öncesinde veri setinin normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle kontrol edilmiştir. Buna göre verilerin normal dağılımda olduğunun kabul edilmesi için çarpıklık değerinin $+^-3$ aralığında; basıklık değerinin de $+^-1,96$ arasında olması gerekmektedir (Karaatlı, 2010: 6). Mevcut veri setinin basıklık değeri 0,210 ve çarpıklık değeri de 0,105'dir. Bu sebeple verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlere uygun olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların genel özelliklerine bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların arasında dengeli bir dağılım varlığından söz etmek mümkündür. Katılımcıların çoğunluğu bekârken, hedef yaş grubunda en fazla katılımcı 20-24 yaş grubunda yer almaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Değerler	N	Yüzde	Değerler	N	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	284	52,7	Evli	15	2,8
Erkek	255	47,3	Bekar	524	97,2
Toplam	539	100	Total	539	100
Yaş (Mean=21,9 Std.Sap.=2,542)			Eğitim		
18-19	60	11,1	Üniversite 1. Sınıf	193	35,8
20-24	426	79,0	Üniversite 2. Sınıf	166	30,8
25-29	38	7,1	Üniversite 3. Sınıf	91	16,9
30-34	15	2,8	Üniversite 4. Sınıf	50	9,3
Total	539	100	Yüksek Lisans ve Üzeri	39	7,2
Gelir			İş		
0-1500 TL.	455	84,4	Çalışmayanlar	444	82,4
1501-3000 TL. arası	33	6,1	Çalışanlar	95	17,6
3001 TL. ve üzeri	13	2,4	Total	539	100
Cevap vermeyen	38	7,1			
Toplam	539	100			

Kültürel sermayenin, temel kriter; eğitimin de temel kültürel sermaye indikatörü olarak ele alındığı bu çalışmada, amaçlı olarak katılımcıların hepsi ya lisans üstü eğitim yapan ya da lisans eğitimini sürdüren bireylerden oluşturulmuştur. Gelir grubunda 0-1500 TL.

arasında bir yoğunlaşma görölmektedir. Katılımcıların farkındalıkları ölçüsünde araştırmaya katılan katılımcıların %63,5'i (342) yeşil farkındalığı yüksek tüketici olurken, %36,5'i (197) yeşil farkındalığı düşük tüketici olmaktadır.

Analiz yapılmaya başlamadan önce analize dahil edilen ifadelerin (item) güvenilirliği ölçülmüş ve 39 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,766 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler çalışması için Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Sosyal bilimler için bu değer 0.60-0.70 arası olması da kabul edilebilir bir ölçüttür (Hair vd., 2014: 107; Kayış, 2010: 405). Buna göre ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçeğin güvenilir olduğunun belirlenmesinin ardından faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle amaçlanan verilerin nasıl gruplandığını ortaya koymaktadır. Satın alma ifadeleri bağımlı değişken olduğu için bu ifadelerin dışındaki ifadeler analize dâhil edilmiştir. 35 ifadenin Varimax rotation ile yapılan birinci adım faktör analizi sonucunda $KMO_{(df=595)}$ değeri 0,801 olarak belirlenmiştir. Faktör analizinin yapılması için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir ve elde edilen değer, veri setinin faktör analizini uygulamak için 'çok iyi' olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Buna göre toplam 10 faktör elde edilmiştir ve açıklanan toplam varyans %56,750'dir. Ancak "Yeşil sorunlar gelecekte ne yapacağımızı belirleyen temel konu olmamalıdır" ifadesi tek olarak bir faktör oluşturması nedeniyle çıkarılmış ve 34 ifade yeniden faktör analizine sokulmuştur. Bunun sonucunda KMO değeri değişmemiştir. Faktör sayısı 9'a inmiş ve açıklanan toplam varyans %55,001 olmuştur. Düşük faktör yüklemesine sahip ifadeler çıkarıldığında boyutlar anlamsızlık göstermeye başladığı için bu haliyle bırakılmıştır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Faktör Analiziyle Değişkenlerin Yeniden Gruplandırılması: Rotated Component Matrix

FAKTÖR ADLARI	İFADELER	Bileşenler								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
DAVRANIŞA YÖNELİK İNANÇSIZLIK (7 ifade)	Her birimiz çevrenin korunması katkı sağlasak da toplam etki önemsiz boyutta olacaktır.	,761								
	Çevre tahribatının önlenmesinin faydaları, onun için harcanan parayı garantilememektedir.	,707								
	Çevresel sorunlarla ilgili çok fazla yaygara koparıldığını düşünüyorum.	,681								
	Çevrenin önemi genellikle abartılmaktadır.	,658								
	Kişisel olarak çevrenin tahribatının yavaşlatılmasına yardımcı olamam.	,611								
	Firmalar her zaman çevrenin korunmasından önce karlılığı düşünmelidir.	,531								
	Çevrenin korunmasının yararları, korunması için harcanan parayı karşılamamaktadır.	,464								
YEŞİL BİLİNÇ (5 ifade)	Mümkün olduğunda çevre-dostu olarak düşündüğüm ürünleri satın alırım.		,759							
	Ürün satın alırken aldığım ürünün çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünürüm.		,731							
	Herhangi bir ürünü satın almadan önce çevreye olan etkilerini öğrenmeye çalışırım.		,641							
	Mümkün olduğunda geri dönüşümü sağlarım.		,556							
	Siyasi partilerin çevre politikaları oy verirken dikkate aldığım bir özelliktir.		,459							
YEŞİL ÖNCELİK (3 ifade)	Geri dönüşümlü olmayan paketli ürünlerden önce geri dönüşümlü paketi olan ürünleri satın almak isterim.			,753						
	Doğada çözünmeyen paketli ürünlerden önce doğada çözünebilen paketli ürünleri satın almak isterim.			,736						
	Bence üretim birimleri, bazı ürünler için şuan kullandıkları paket miktarını azaltabilirler.			,501						
KOLEKTİF SORUMLULUK (3 ifade)	Herkes bireysel olarak çevrenin korunmasına katkı yaparsa toplam etki daha büyüyecektir.				,813					
	Günlük yaşamında herkes kişisel olarak çevrenin korunmasından sorumludur.				,775					
	Devlet çevrenin korunmasıyla ilgili sorumluluğu almalıdır.				,626					
YEŞİL ALTERNATİFE YÖNELME (4 ifade)	Yerel teknoloji markalarını tercih ediyorum.					,646				
	Genellikle organik ürünleri tercih ediyorum.					,639				
	Alışverişlerde aldığım malzemeleri kendi çantama koyarım, poşet kullanmam.					,585				
	Geri dönüşümden üretilmiş kağıtları kullanıyorum.					,561				

SATIN ALMA NİYETİ (3 ifade)	Eğer daha az katı çöp anlamına gelecekse alışkın olmadığım paket dizaynlarını tercih edebilirim							,764			
	Daha az çekici olsa da eğer tüm gereksiz plastik ve kağıdın kullanılmadığını bilirim o paketli ürünü satın alırım.							,736			
	Daha az paket tüketmek için küçük boyutlardan ziyade aynı ürünün büyük paketli halini satın almak isterim.							,512			
ÇÖP ALGISI (3 ifade)	Sokaklarda ve parklarda çöp görmek beni sinirlendiriyor								,740		
	Çöp atan birini görmek beni üzüyor								,688		
	Yaşadığım şehirdeki kirlilik derecesi beni endişelendiriyor								,544		
ORTADAN KALDIRMA SORUNU (2 ifade)	İzmir'de katı çöplerin ortadan kaldırılması sorunu vardır.									,867	
	İzmir'de katı çöplerin ortadan kaldırılacağı yerler azalmıştır.									,862	
YEŞİL İDEOLOJİ (4 ifade)	Çevremizi korumak için ciddi miktarlarda para harcamalıyız.										,768
	Çevre sorunlarını azaltmak için sıkı küresel ölçüler uygulamalıyız.										,715
	Çevrenin korunması gerektiğini herkes anlamadıkça, gelecek nesiller bunun sonuçlarından mağdur olacaktır.										,424
	Çevre günümüz toplumlarının en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir.										,355
Varyans Yüzdesi (Toplam 56,750)		5,426	3,110	1,938	1,826	1,532	1,357	1,214	1,178	1,118	
İfadeler Arası Korelasyon		0,311	0,367	0,425	0,399	0,244	0,338	0,296	0,598	0,253	
Faktör Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)		0,755	0,730	0,683	0,659	0,561	0,596	0,525	0,748	0,523	

Katılımcıların “Yeşil”e İlişkin Genel Tutumu

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar çevrenin günümüz toplumlarının en önemli sorunu haline geldiğini ifade etmişlerdir ($t(538)=48,573$, $p<,05$). Araştırmaya katılan katılımcıların yaşadıkları şehirdeki çöp düzeyine yönelik bir endişeleri bulunmaktadır. Bu endişe, kirlilik derecesi ($t(538)=39,936$, $p<,05$); sokaklar ve parklardaki çöp düzeyi ($t(538)=74,729$, $p<,05$) ve çöp atan bireylere yönelik ($t(538)=47,755$, $p<,05$) olarak şekillenmektedir. Katı çöplerin ortadan kaldırılabilceği yerlerin azaldığına yönelik görüş ($t(538)=16,242$, $p<,05$), katı çöplerin kaldırılmasına yönelik bir sorunun varlığını ifade etmektedir ($t(538)=24,458$, $p<,05$).

Katılımcılar, kişisel olarak çevrenin tahribatının yavaşlatılmasına yardımcı olabileceklerini düşündüklerini belirtmişler ($t(538)=-13,877$, $p<,05$)ve bireysel düzeydeki katkının önemli boyuta ulaşacağı ($t(538)=-10,531$, $p<,05$) görüşü de bunu desteklemektedir. Satın aldıkları ürünlerin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmekte ve öğrenmeye çalışmaktadırlar ($t(538)=14,666$; $6,654$, $p<,05$). Eylemsel boyutta bu görüşler satın alma niyetlerine ve satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Katılımcılar mümkün olduğu kadar çevre dostu ürünleri satın aldıklarını ($t(538)=20,389$, $p<,05$) ve geri dönüşümü sağladıklarını belirtmişlerdir ($t(538)=26,716$, $p<,05$). Ayrıca katılımcılar doğaya fayda sağlamak adına doğada çözünebilen ($t(538)=43,799$, $p<,05$), geri dönüşümlü ($t(538)=38,911$, $p<,05$), daha az paket kullanmaya yönelik olarak aynı ürünün daha büyük paketli halini ($t(538)=14,232$, $p<,05$) ve alışık olunmayan ($t(538)=23,531$, $p<,05$) veya çekici olmayan ($t(538)=22,185$, $p<,05$) paket dizaynlarını tercih edebileceklerini ifade etmektedirler. Geri dönüşüm ($t(538)=7,211$, $p<,05$), poşet yerine bez çanta kullanma ($t(538)=-6,702$, $p<,05$) ve organik ürünlerin tercih edilmesi ($t(538)=9,051$, $p<,05$) yönünden gösterilen yeşil davranışlar, söz konusu yerel teknolojiler olduğunda kararsız tutuma dönüşmektedir ($t(538)=1,336$, $p>,05$). Fiyat, tüketim tercihlerini belirleyen önemli bir unsur olmaktadır. Benzer fiyatlı ürünlerde çevre-dostu olan ürünlerin tercih edileceği ifade edilirken ($t(538)=34,848$, $p<,05$), fiyatına bakmaksızın çevre-dostu ürünlerin tercih edilmesi hususunda kararsız tutum gösterilmektedir ($t(538)=,781$, $p>,05$).

Çevrenin korunmasına yönelik sorumlulukta devlet ($t(538)=49,838$; $6,654$, $p<,05$) ve günlük yaşamdaki kişisel sorumluluk ($t(538)=58,212$; $6,654$, $p<,05$) ön plana çıkarılmaktadır. Firmaların da karlılıktan önce çevrenin korunmasına öncelik vermesi gerektiği ifade edilmektedir ($t(538)=-15,407$; $6,654$, $p<,05$).Ciddi miktarlarda para harcamak ($t(538)=12,943$, $p<,05$) ve sıkı küresel ölçütler uygulamak ($t(538)=39,742$, $p<,05$) çevrenin korunması için olumlu tutum gösterilen ifadeler olmaktadır. Ancak katılımcılarda yine de çevrenin

korunmasının yararlarının, korunması için harcanan parayı karşılamadığı ($t(538)=4,800$, $p<,05$) yönünde de bir tutum görülmektedir. Böylece H_{1a} hipotezi desteklenmektedir.

Yeşil Farkındalık, Niyet ve Yeşil Tüketim

Analiz sonuçlarına göre yeşil farkındalığı yüksek ve düşük tüketicilerin daha çok ideolojik boyutta farklılaştığı görülmektedir. Bu ideolojik boyut da daha çok çevrenin korunmasına yönelik bakış açılarıdır.

Tablo 3. Yeşil Farkındalığı Yüksek ve Düşük Tüketicilerin Tutum, Satın Alma Niyeti, Yeşil Tüketim Davranış ve Satın Alma Davranışı Yönünden Değerlendirilmesi

İfadeler	Değerler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
Benzer fiyattaysa çevre-dostu olan ürünü tercih ederim.	F=0,038, df=537/371,835 t=3,699 p=0	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	4,42	0,827
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	4,13	0,927
		Toplam	539	4,31	0,875
Çevre günümüz toplumlarının en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir.	F=13,260 df=537/335,428 t=2,835 p=0,005	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	4,61	0,658
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	4,41	0,838
		Toplam	539	4,54	0,734
Yeşil sorunlar gelecekte ne yapacağımızı belirleyen temel konu olmamalıdır.	F=0,403 df=537/397,714 t=-2,110 p=0,035	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	2,78	1,451
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	3,06	1,500
		Toplam	539	2,88	1,474
Kişisel olarak çevrenin tahribatının yavaşlatılmasına yardımcı olamam.	F=14,764 df=537/365,130 t=-2,080 p=0,038	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	2,14	1,219
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	2,39	1,397
		Toplam	539	2,23	1,291
Çevrenin önemi genellikle abartılmaktadır.	F=6,156 df=537/347,300 t=-1,999 p=0,046	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	1,68	1,065
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	1,89	1,299
		Toplam	539	1,76	1,160
Çevresel sorunlarla ilgili çok fazla yaygara koparıldığını düşünüyorum.	F=8,210 df=537/355,777 t=-2,596 p=0,010	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	1,80	1,175
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	2,11	1,390
		Toplam	539	1,91	1,265
Günlük yaşamında herkes kişisel olarak çevrenin korunmasından sorumludur.	F=19,512 df=537/335,935 t=2,532 p=0,012	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	4,73	0,600
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	4,57	0,763
		Toplam	539	4,68	0,668
Firmalar her zaman çevrenin korunmasından önce karlılığı düşünmelidir.	F=17,329 df=537/362,618 t=-2,128 p=0,034	Yeşil Farkındalığı Yüksek	342	1,97	1,312
		Yeşil Farkındalığı Düşük	197	2,25	1,517
		Toplam	539	2,07	1,395

Bu çalışmada yeşil farkındalığı yüksek tüketici olarak tanımlanan grup, benzer fiyattaysa çevre-dostu olan ürünü tercih ettiklerini belirtirken, farkındalığı düşük tüketici

olarak tanımlanan tüketiciler ise katılmakla birlikte daha az kararlı bir tutum sergilemişlerdir. İlginç olan bulgu, her iki grubun da “Fiyatına bakmaksızın çevre-dostu ürünü tercih ederim” ifadesine kararsız kalmalarıdır ($F=3,066$; $df= 537/391,948$; $t=-0,642$; $p=0,521$, $ort.=3,01/3,08$). Dolayısıyla karşılaştırma mekanizması fiyatın eşit olduğu durumda karşımıza çıkmaktadır. Zira iş satın alma davranışına geldiğinde, fiyat gibi satın alma davranışını etkileyen diğer unsurlar da değerlendirme sürecine girmektedir. Ayrıca genç tüketicilerin ekonomik olarak bağımlı bir yapı göstermeleri de fiyat kriterinin daha fazla önem kazanabileceğini düşündürmektedir (Tablo 3).

Çevrenin günümüz toplumlarının en önemli sorunu haline geldiği her iki grubun da katıldığı bir görüş olurken, yeşil sorunların gelecekte ne yapacağımızı belirleyen temel konu olmasına farkındalığı düşük katılımcılar daha kararsız bir yaklaşım göstermektedir. Dolayısıyla yeşil sorunların merkeze yerleştirilmesi konusunda bir farklılaşma söz konusudur. Yeşil tüketiciler, bireysel sorumluluğa, çevre tahribatının yavaşlatılmasına diğer gruptan daha fazla önem verirken, firmaların çevreden ziyade karlılığa önem vermesine daha fazla karşı gelmektedirler. Dolayısıyla aralarındaki farklılık katılımın veya karşı olmanın daha kuvvetli olması ölçüsündedir. Bu açıdan yaklaşıldığında farkındalığın üniversite eğitimi düzeyinde bir ayıraç görevi görmediği ve dolayısıyla etkili olmadığı söylenebilmektedir. Farkındalık sadece tutumun ve davranışın güçlendirilmesi etkisi göstermektedir. Bu doğrultuda sadece sınırlı ifadede farkındalığı yüksek ve düşük tüketiciler farklılaşma göstermektedir. Bu farklılaşma da görüşlerin yönünden ziyade ifadelere yönelik görüşün gücünden kaynaklanmaktadır. Böylece H_{1b} hipotezi desteklenmemiştir.

Cinsiyet, Tutum, Niyet ve Satın Alma Davranışı

Yeşil satın almada kadınların daha ön plana çıkması (Gilg vd, 2005) ve demografik özelliklerle satın alma arasındaki yakın ilişkinin ortaya konulması (Schlegelmilch vd, 1996), cinsiyete göre karşılaştırma yapılmasını gerektirmiştir. Bu doğrultuda analiz sonucunda anlamlı olan sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir.

Kadın ve erkek katılımcılar karşılaştırıldığında kadınların daha ‘yeşil’ bir tutum ve davranışta olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Erkek katılımcılar genel ortalamanın altında bir tutum ve davranış gösterirken, kadın katılımcılar daha kararlı bir yaklaşım göstermektedirler. Bu kararlılık, ifadelere erkeklere kıyasla daha fazla katılma veya daha fazla katılmama yönünde gerçekleşmektedir ve aynı doğrultudadır

Tablo 4. Kadın ve Erkeklerin Tutum, Satın Alma Niyeti, Yeşil Tüketim Davranışı ve Satın Alma Davranışı Yönünden Değerlendirilmesi

İfadeler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
Ürün satın alırken aldığım ürünün çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünürüm. (F=15,624,df=537/487,141, t=2,507, p=0,013)	Kadın	284	3,64	0,774
	Erkek	255	3,45	0,962
	Toplam	539	3,55	0,872
Yaşadığım şehirdeki kirlilik derecesi beni endişelendiriyor. (F=5,755, df=537/478,729, t=3,412, p=0,001)	Kadın	284	4,48	0,690
	Erkek	255	4,25	0,886
	Toplam	539	4,37	0,797
Sokaklarda ve parklarda çöp görmek beni sinirlendiriyor. (F=57,408, df=537/403,031, t=4,085, p=0)	Kadın	284	4,83	0,388
	Erkek	255	4,64	0,655
	Toplam	539	4,74	0,539
Çöp atan birini görmek beni üzüyor. (F=49,064, df=537/408,760, t=4,805, p=0)	Kadın	284	4,72	0,555
	Erkek	255	4,40	0,917
	Toplam	539	4,57	0,764
Mümkün olduğunda çevre-dostu olarak düşündüğüm ürünleri satın alırım. (F=7,795, df=537/515,033, t=2,775, p=0,006)	Kadın	284	3,88	0,843
	Erkek	255	3,67	0,931
	Toplam	539	3,78	0,892
Mümkün olduğunda geri dönüşümü sağlarım. (F=6,438, df=537/496,326, t=3,063, p=0,002)	Kadın	284	4,12	0,795
	Erkek	255	3,89	0,953
	Toplam	539	4,01	0,880
Bence üretim birimleri, bazı ürünler için şuan kullandıkları paket miktarını azaltabilirler. (F=4,167, df=537/533,640, t=2,243, p=0,025)	Kadın	284	4,22	0,834
	Erkek	255	4,06	0,811
	Toplam	539	4,15	0,826
Doğada çözünmeyen paketli ürünlerden önce doğada çözünebilen paketli ürünleri satın almak isterim. (F=3,036, df=537/510,346, t=2,891, p=0,004)	Kadın	284	4,50	0,701
	Erkek	255	4,32	0,792
	Toplam	539	4,42	0,750
Geri dönüşümlü olmayan paketli ürünlerden önce geri dönüşümlü paketi olan ürünleri satın almak isterim. (F=0,429, df=537/518,583, t=2,471, p=0,014)	Kadın	284	4,43	0,770
	Erkek	255	4,26	0,835
	Toplam	539	4,35	0,805
Yerel teknoloji markalarını tercih ediyorum. (F=2,479, df=537/506,507, t=2,658, p=0,008)	Kadın	284	3,19	1,045
	Erkek	255	2,93	1,202
	Toplam	539	3,06	1,128
Fiyatına bakmaksızın çevre-dostu olan ürünü tercih ederim. (F=0,843, df=537/521,939, t=2,540, p=0,011)	Kadın	284	3,16	1,118
	Erkek	255	2,91	1,190
	Toplam	539	3,04	1,159
Hayvanlar üzerinde denenmemiş ürünleri tercih ediyorum. (F=0,235, df=537/522,972, t=4,289, p=0)	Kadın	284	3,54	1,129
	Erkek	255	3,11	1,194
	Toplam	539	3,33	1,179
Çevre günümüz toplumlarının en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. (F=9,974, df=537/499,921, t=3,019, p=0,003)	Kadın	284	4,63	0,668
	Erkek	255	4,44	0,790
	Toplam	539	4,54	0,734
Çevremizi korumak için ciddi miktarlarda para harcamalıyız. (F=4,681, df=537/534,593, t=-2,744, p=0,006)	Kadın	284	3,54	1,230
	Erkek	255	3,83	1,181
	Toplam	539	3,68	1,215
Çevrenin korunması gerektiğini herkes anlamadıkça, gelecek nesiller bunun sonuçlarından mağdur olacaktır. (F=49,899, df=537/488,269, t=3,895, p=0)	Kadın	284	4,82	0,465
	Erkek	255	4,65	0,576
	Toplam	539	4,74	0,527
Kişisel olarak çevrenin tahribatının yavaşlatılmasına yardımcı olamam. (F=13,781, df=537/517,811, t=-3,688, p=0)	Kadın	284	2,04	1,224
	Erkek	255	2,44	1,332
	Toplam	539	2,23	1,291
Her birimiz çevrenin korunması katkı sağlasak da toplam etki önemsiz boyutta olacaktır. (F=3,897, df=537/526,157, t=-2,942, p=0,003)	Kadın	284	2,23	1,313
	Erkek	255	2,57	1,361
	Toplam	539	2,39	1,346
Çevresel sorunlarla ilgili çok fazla yaygara koparıldığını	Kadın	284	1,72	1,121

düşünüyorum. (F=13,111, df=537/490,025, t=-3,772, p=0)	Erkek	255	2,13	1,379
	Toplam	539	1,91	1,265
Devlet çevrenin korunmasıyla ilgili sorumluluğu almalıdır. (F=2,284, df=537/532,474, t=2,096, p=0,037)	Kadın	284	4,69	0,762
	Erkek	255	4,56	0,750
	Toplam	539	4,63	0,759
Günlük yaşamında herkes kişisel olarak çevrenin korunmasından sorumludur. (F=11,210, df=537/518,096, t=2,874, p=0,004)	Kadın	284	4,75	0,637
	Erkek	255	4,59	0,692
	Toplam	539	4,68	0,668
Firmalar her zaman çevrenin korunmasından önce karlılığı düşünmelidir. (F=6,092, df=537/523,002, t=-2,420, p=0,016)	Kadın	284	1,94	1,351
	Erkek	255	2,23	1,429
	Toplam	539	2,07	1,395

Genel sonuçtan farklılaşan, diğer bir ifadeyle, kadınların ve erkeklerin farklı görüşlerde olduğu noktalara bakıldığında, bulgular, kadınların yerel teknolojiler konusunda daha hassas olduğunu göstermektedir. Erkeklerin ise yerel teknolojileri tercih etmede daha olumsuz bir tutumu bulunmaktadır. Kadınların ve erkeklerin farklı görüşte olduğu bir diğer nokta da fiyattır. Kadınlar için çevre-dostu ürünler fiyata kıyasla öncelikli konumdayken, erkekler için çevre-dostu ürünlerin tercih edilmesinde fiyat, önemli bir indikatör olmaktadır. Öyleyse fiyat, çevre-dostu ürünlerin tercihinde erkekler için daha önemlidir. Erkeklerin daha fazla katılım gösterdiği diğer konu da, çevrenin korunması için ciddi miktarlarda para harcanması gerektiği hususudur. Bu analiz sonucunda kurulan H_{1c} hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. Katılımcılar genel olarak aynı doğrultuda katılım göstermişlerdir. Farkındalığı yüksek ve düşük olarak tanımlanan tüketicilere yönelik yapılan analiz sonucuna benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Genel sonuçların dışında her iki analizde de ön plana çıkan unsur fiyat olmuştur.

Satın Alma Davranışını Açıklayan Modelin Ortaya Konulması

Araştırmada yer alan ifadeler yeşil tüketim davranışı, satın alma davranışı, satın alma niyeti ve çevresel tutum genel başlığı altında çöpe yönelik tutum, ekolojik bilinçle yaşama yönelik tutum, kirlilik algısına yönelik tutum ve çevresel genel tutum alt başlıklarında ele alınmıştır. Ancak katılımcıların görüşleri doğrultusunda aynı ifadelerin aynı boyutu mu ölçtüğü yoksa farklı bir boyut mu oluşturduğunun belirlenmesi için faktör analizi yapılmış (Tablo 2) ve analiz sonucunda ifadelerin amaçlanandan farklı olarak 9 ayrı faktörde toplandığı görülmüştür. Bu doğrultuda boyutlar yeniden adlandırılmış ve model oluşturmada bu faktörler kullanılmıştır.

Tüketicilerin geneli ölçüsünde satın almanın iki boyutu irdelenmiştir. Her iki model de satın alma davranışını açıklamada anlamlıdır. Buna göre Model 1’de bağımsız değişkenlerin hepsinin satın alma davranışını açıkladığı görülmektedir. Ancak tüm değişkenler, satın alma davranışının sadece %22,4’ünü açıklamaktadır. Bunun nedeni olarak çalışmanın daha ‘yeşil’

odaklı bir çalışma olması nedeniyle daha çok ‘yeşil’ kavramı etrafındaki unsurlara odaklanması düşünülmektedir. Bireylerin yeşil davranışlarının yaratacağı faydaya yönelik inançsızlıkları azaldıkça, satın alma davranışlarının arttığı görülmektedir. Çöpe yönelik algıda iki yön mevcuttur. Birincisi, bireyler yaşadıkları şehir ve çevrede çöpün arttığına yönelik algıları arttığında yeşil satın alma davranışları da artarken, çöpün ortadan kaldırılmasına yönelik sorunun olduğu algısı arttıkça yeşil satın alma azalmaktadır. Model 1 ölçeğinde, satın alma davranışını en fazla açıklayan unsur ‘yeşil bilinç’ olurken, en az açıklayan unsur ‘satın alma niyeti’ olmaktadır. Benzer fiyat söz konusu olduğunda tüketiciler için ön plana çıkanın bilinç olması, tüketicilerin belirli bir duyarlılıkta olduğuna işaretler. Buradan yola çıkarak şu yorumu yapmak mümkündür: Tüketiciler, yeşil bilince sahip olmalarına rağmen, yüksek fiyatlardan dolayı, farkındalık ve tutumları satın alma davranışına dönüşmemektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Açıklayan Genel Regresyon Modeli

Bağımlı Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	<i>Benzer fiyattaysa çevre-dostu olan ürünü tercih ederim.</i>			<i>Fiyatına bakmaksızın çevre-dostu olan ürünü tercih ederim.</i>		
	Beta	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Beta	t-Değeri	Anlamlılık (p)
Sabit	4,314	128,776	p<0,01	3,039	68,346	p<0,01
Davranışa Yönelik İnançsızlık	-,175	-5,224	p<0,01	,145	3,256	0,01
Yeşil Bilinç	,158	4,719	p<0,01	,352	7,911	p<0,01
Yeşil Öncelik	,218	6,509	p<0,01	,015	,341	,733
Kolektif Sorumluluk	,122	3,631	p<0,01	-,016	-,363	,717
Yeşil Alternatife Yönelme	,130	3,878	p<0,01	,360	8,080	p<0,01
Satın Alma Niyeti	,070	2,084	,038	0,64	1,432	,153
Çöp Algısı	,121	3,600	p<0,01	,123	2,774	,006
Çöp Ortadan Kaldırma Sorunu	-,075	-2,229	,026	,021	,480	,632
Yeşil İdeoloji	,105	3,138	,002	,006	,132	,895
Test Değerleri	Model 1: R ² =0,224, F (9, 529) = 16,919, p<0,01			Model 2: R ² =0,219, F (9, 529) = 16,522, p<0,01		

Model 2’de ise satın alma davranışını sadece davranışa yönelik inançsızlık, yeşil bilinç, yeşil alternatife yönelme ve çöp algısı açıklamaktadır. Satın alma davranışını değişkenlerden en fazla sırasıyla ‘yeşil alternatife yönelme’ ve ‘yeşil bilinç’ açıklamaktadır.

Yeşil alternatife yönelme, daha temel düzeydeki yeşil faaliyetleri içerdiği için fiyat-duyarlı bir durumda daha fazla ön plana çıktığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak satın alma davranışında 'fiyat' faktörünün diğer değişkenlere kıyasla daha önemli olabileceği düşünülmektedir. Böylece H_{1d} hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın öncelikli sınırlılığı daha çok 'yeşil' kavramı üzerinde durmasıdır. Bu sebeple tek yönlü bir bakış açısı sunmaktadır. Gerek tutum gerekse satın alma niyeti ve farkındalık, yeşil olma ölçüsünde belirlenmiştir. 'Yeşil olma' kriteri de bu çalışma için sadece çevresel unsurlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla son derece mikro bir bakış açısı taşımaktadır. Ancak bu sınırlılık, başka bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde çalışmanın güçlü bir özelliğidir. Zira odak çalışmalar, ele alınan unsurların önem derecesinin anlaşılmasına etkili olmaktadır.

Çalışmanın diğer sınırlılığı da örneklem tercihidir. Her ne kadar örneklem çalışmanın amacına hizmet edilmesi doğrultusunda seçilmiş olsa da, öğrencilerden oluşan diğer çalışmalar gibi tüketicilerin genelini temsil etmemektedir (Kim ve Choi, 2005). Ayrıca çalışmanın İzmir ilinde gerçekleştirilmesi de çalışmanın özellikle örneklem boyutundaki diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı illerde veya bölgelerde sonuçlar farklılık gösterebilir.

Nicel yöntemin bu çalışma için başka bir sınırlılığı gündeme getirdiği düşünülmektedir. Sonuçlar tamamen katılımcıların verili ifadelerle cevapları doğrultusunda elde edilmiştir. Bu sebeple hem katılımcıların verdikleri cevapların doğru ve samimi olduğu varsayımı altında çalışma gerçekleştirilmiş hem de yorumlama sürecinde verilmiş ifadelerin ötesine geçilememiştir. Anket formunun hazırlanmasında da bu sebeple katılımcıların hem fazla zamanını almamak hem de dikkatlerini koruyarak doğru ve samimi cevap verme sürecini sağlayabilmek amacıyla sorulan sorularda kısıtlı ve seçici davranılmak zorunda kalmıştır. Bu da nicel çalışmaların genel bir sınırlılığı olduğu düşünülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın en genel amacı, yeşil kavramını satın alma boyutunda irdelemek ve tüketime yönelik farkındalık doğrultusunda genel profili açıklamaktır. Bu incelemede farkındalık ve cinsiyet unsurları temel değerlendirme noktalarını oluşturmuştur. Gençlerin geleceğin temel karar verici pazar aktörlerini oluşturacağı düşünüldüğünde, bu çalışmanın gençleri hedeflemesi, geleceğe yönelik bir bakış açısı oluşturmada önemli bulgular sunmaktadır.

Çalışmanın sonunda H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların genel olarak bir tutuma sahip olması, yeşil tüketime yönelik belirli bir görüşlerinin olduğunu ve ilgisiz olmadıklarını ortaya koymaktadır. Ancak farkındalığı yüksek ve düşük olarak tanımlanan tüketiciler arasında belirgin bir farklılık görülmemiştir. Farklılık, bilinç boyutunda görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yeşil tüketiciler, 'yeşilliği' tutum ve davranışlarında daha merkezi bir konumda tutarken, görece düşük farkındalıktaki tüketiciler 'yeşilliği' daha eksende tutmaktadır. Bu sebeple genel olarak H_{1b} hipotezi desteklenmemiştir. Schlegelmilch vd,'nin (1996: 37) ifade ettiği yüksek çevre farkındalığı olan tüketicilerin daha az çevre bilinci olan tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil satın alma gerçekleştirdiği görüşü, genel davranıştan ziyade, ifadelere katılım yönünden gösterilen daha kararlı yaklaşım yönünden desteklenmiştir.

Grant (2008: 51), yeşil tüketimin canlandırılmasında pazarlamaya rol vermekte ve insanları yeşil olmaya istekli hale getirmenin ve buna olanak sağlamanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda daha çok kişinin haberdar olması adına eğitime değinmekte; yeşil yaşamı yeşil yaşam tarzı alanının dışına çıkarmanın, yeşil kültürü orta sınıfın ötesine ulaştırmanın ve yeşil tercihleri kültürel yönden çekici hale getirmenin etkili olabileceğini ifade etmektedir. Oysa bu çalışmanın bulgularına göre, istekli olmaktan ziyade fiyat unsurunun cazip hale getirilmesi daha etkili görülmektedir. Ancak eğitim düzeyinin artmasıyla bireylerin yeşil tutum lehine birbirine yakınsaması, eğitimin önemini desteklemektedir. Ayrıca katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşması ve eğitimin kültürel sermaye yönünden bir belirteç olarak alındığı düşünüldüğünde eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili bilgi düzeyinin de arttığı (Kollmuss ve Agyeman, 2002) söylenebilmektedir.

Çalışmada 'fiyat' faktörü, çalışmanın amacında incelenmesi hedeflenmemesine rağmen, diğer faktörlerden daha fazla ön plana çıkmıştır. Özellikle karşılaştırma mekanizmasının oluşmasında ve yeşil ürünlerin tercihinde fiyat en etkili faktör olmuştur. Öyleyse Peattie'nin (2010) ifade ettiği ekonomik rasyonalite kavramı bu çalışma için desteklenmektedir. Hines vd'nin (1987) genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu ancak yaş-çevreci davranış arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görüşü de bu bulguyla desteklenmektedir. Bunun nedeni olarak katılımcıların genelinin öğrenci olması nedeniyle, bağımlı gelir grubuna bağlı olmaları görülmektedir. Ancak fiyat mekanizmasının ne şekilde işlediği sorusu gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Çalışmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların tutum, satın alma niyeti, yeşil tüketim davranışı ve satın alma davranışı yönünden aynı yönde bir yaklaşım gösterdikleri

görülmüştür. Ancak kadınların erkeklere kıyasla daha kararlı bir tutum gösterdikleri, dolayısıyla da farklılığın anlamlı olduğu nokta, kadınların daha kararlı tutumda olmalarıdır.

Kurulan modeller her ne kadar anlamlı - H_{1d} hipotezini destekler şekilde - olsa da 'yeşil' unsurların, satın alma davranışını çok az boyutta açıkladıkları görülmüştür. Dolayısıyla genç tüketicilerin farkındalıklarının satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı ifade edilebilir. Böylece Kollmuss ve Agyeman (2002), Lee (2008) ve Kim ve Choi'nin (2005) farkındalığın yeşil davranışa dönüşmede önemli bir belirteç olduğu görüşü, *satın alma* temelinde desteklenmemiştir. Fiyat faktörü, satın alma davranışını açıklayan faktörlerin gruplar ve bireyler boyutunda değişmesine neden olmaktadır. Genel olarak fiyat benzerliğinde eylemsel faktörler ön plana çıkarken, fiyat benzerliği ortadan kalktığında değerlendirme daha bilinçli boyuta taşınmaktadır.

Son olarak çalışmanın daha geniş tüketici grubuyla tekrarlanması veya erillik, dişillik gibi demografik unsurların ötesindeki kültürel boyutlar temelinde ele alınması da alana farklı bir bakış açısı getirecektir. Erillik ve dişillik unsurları, cinsiyet unsurundan farklı olarak kavramın toplumsal boyutta incelenmesine yardımcı olacaktır.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, 2. Baskı, Open University Press.
- Autio, M., & Heinonen V. (2004). To consume or not to consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society, *Young*, 12(2):137-153.
- Bohlen, G., Schlegelmilch B.B. & Diamantopoulos A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective, *Journal of Marketing Management*, 9, 415-430.
- Chen, T. B. & Chai L.T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, *Management Science and Engineering*, 4(2): 27-39.
- Gilg, A., Barr S. & Ford N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, 37, 481-504.
- 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.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Mediacat, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Grob, A. (1995). A Structural Model of Environmental Attitudes and Behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 15: 209-220.
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International Green Marketing: A Comparative Study of British and Romanian Firms, *International Marketing Review*, 22(5): 547 - 561, DOI 10.1108/02651330510624381.
- Hair, J.F., Jr., Tomas G, Hult, M, Ringle C.M. & Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, ISBN 978-1-4522-1744-4.

- Hines, J.M., Hungerford H.R. & Tomera A.N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis, *The Journal of Environmental Education*, 18(2): 1-8, DOI:10.1080/00958964.1987.9943482.
- Israel, G. D. (1992). Determining Sample Size, *University of Florida Cooperative Extension Service*, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi içinde *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 321-331.
- Karaatlı, M. (2010). Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi içinde *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 3-47.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi içinde *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 404-419.
- Kim, Y., Choi S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32: 592-599.
- 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, DOI: 10.1080/1350462022014540 1.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 573 – 586.
- McCarty, J. A., Shrum L. J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products, *Advances in Consumer Research*, 20: 641-646.
- Newhouse, N. (1990). Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation, *The Journal of Environmental Education*, 22(1): 26-32, DOI:10.1080/00958964.1990.9943043.
- 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 Green Consumption: A Matter of Visibility?, *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2(3): 193-210, DOI: 10.1080/714038554.
- Ramlogan, R. (1997). Environment and Human Health: A Threat to All, *Environmental Management and Health*, 8(2): 51-66.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen G.M. & Diamantopoulos A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5): 35-55.
- Schweper, Jr., Charles H. & Comwell T.B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2): 77-101.
- Shrum, L. J., McCarty J.A. & Lowrey T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, 14(2): 71-82.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier J., Pelletier L.G. & Mongeau C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Cofirmatory Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1): 98-109.
- Young, W., Hwang K., McDonald S. & Oates C.J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, *Sustainable Development*, 18, 20-31.