

## Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıklarının ve Ekolojik Ürün Satın Alma Niyetlerinin Ölçülmesi: İnteraktif Bir Araştırma

<sup>1</sup>Ali Çağlar ÇAKMAK and <sup>2</sup>Bekir ÖZKAN

<sup>1</sup>İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye

<sup>2</sup>Araç Rafet Vergili MYO, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

### Özet

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıklarının ve ekolojik ürün satın alma niyetlerinin belirlenmesidir. Bu amaç ile yaklaşık 100 farklı üniversiteden öğrenciler ile sosyal medya aracılığıyla anket yapılmıştır. Toplamda 768 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Öğrencilerin çevresel farkındalıkları, yeşil tüketim konusundaki hassasiyetlerinden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca, öğrenciler ambalajlar üzerinde bulunan geri dönüştürülebilir işareti hakkında, geri dönüştürülmüş işareti göre daha fazla bilgi sahibidir. Anket sorularına verdikleri cevaplara göre öğrenciler, çevresel farkındalığı yüksek ve düşük olarak iki gruba ayrılmış ve bu iki grubun yeşil tüketim eğilimleri MANOVA analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çevresel farkındalığı yüksek olan öğrenciler, çevresel farkındalığı düşük olan öğrencilere göre daha fazla yeşil tüketim eğilimi göstermektedirler.

**Anahtar kelimeler:** Çevresel farkındalık, yeşil tüketim, üniversite öğrencileri

### Abstract

That research' objective is to scrutinize the university students' ecological awareness and intention of buying ecological good. With that objective, via social media, the survey was conducted with students from approximately 100 different universities. 768 students participated into survey. The result of survey unearths that students' ecological awareness is more than the students' sensitivity of green consumption. Besides, students have more knowledge about the recyclable sign that is on the packages compare to recycled sign. According to students' answers on survey questions, students were divided into two groups which are low ecology awareness group and high ecology awareness group; and that two groups' green consumption tendency was evaluated via MANOVA analysis. According to analysis results, the students who have high ecological awareness have more tendency on green consumption than the students who have less ecological awareness.

**Key words:** Ecological awareness, green consumption, university students

## 1. Giriş

Yaşadığımız toplumun birer parçası, üyesi olarak içinde bulunduğumuz çevrenin, şehrin, ülkenin çevresel açıdan korunmasında sorumluluk sahibi olmalıyız. Bu sorumluluğu yerine getirirken dikkat etmemiz gereken en önemli hususlardan birisi de tüketim alışkanlıklarımızdır. Tüketimin söz konusu olduğu hemen hemen her alanda, belirli hususlara dikkat ederek bu sorumluluğu üstlenmemiz mümkündür. Bu dikkat de ekolojik bilince, farkındalığa sahip olmakla mümkün olabilecektir. Bütün bu olgular yeşil tüketim, yeşil pazarlama vb. gibi kavramları akla getirmektedir.

\*Corresponding author: Address: Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Bursa-TÜRKİYE. [ali.cakmak@btu.edu.tr](mailto:ali.cakmak@btu.edu.tr)

1970 ve 80'lerde çevre konularına olan ilgi giderek artmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak toplumsal pazarlama, yeşil pazarlama kavramını doğurmuştur. Yeşil pazarlama; müşteri ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir biçimde tanımlama, yönlendirme ve tatmin etme sorumluluğunu taşıyan yönetim süreci olarak tanımlanır [1]. Bu gelişmelerle birlikte yeşil pazarlamanın yanı sıra, yeşil ürün, yeşil tüketici vb. gibi kavramlar da yaygınlaşmaktadır. Artan çevre bilincinin, kayda değer bir oranda genişleyen yeşil (çevreci) ürün pazarıyla birlikte, tüketici davranışları üzerinde derin bir etkisi olmuştur. Son yıllarda çevrenin öneminin giderek artmasıyla birlikte, tüketiciler ürün tüketimini azaltmak yerine, alışlagelen alışveriş tercihlerinde çevre dostu alternatifleri aramaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da yeşil tüketici kavramı ortaya çıkmıştır [2].

Bu olgulardan hareketle bu çalışmanın ana amacı, özellikle toplumumuzda büyük bir öneme sahip olan ve gelecek açısından önem arz eden üniversiteli gençlerin ekolojik farkındalıklarını ve ekolojik ürün satın alma niyetlerini belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan anket, çeşitli üniversitelerde farklı bölümlerde eğitim gören öğrencilere ulaştırılmıştır.

## 2. Ekolojik Ürün (Yeşil Ürün), Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici

Genel anlamda yeşil ürün, ekolojik bir ürün veya çevre dostu ürün olarak bilinmektedir [3]. Başka bir tanıma göre yeşil ürün, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünlerdir [4]. Geniş anlamda bir tanım yapmak gerekirse, yeşil ürün; geri dönüştürülebilir veya geri dönüştürülmüş ambalajların kullanıldığı, enerji tasarruflu (aynı işi gören diğerine göre daha az enerji tüketen), insan sağlığına (özellikle çocuklara) ve çevreye zarar vermeyen ürünler olarak tanımlanabilir. Blair'e [5] göre yeşil (çevreci) ürünlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir [6].

- Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir,
- Enerji tasarrufu sağlar,
- Kirlilik oluşturmaz,
- Kolay tamir edilir,
- Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlanacak şekilde tasarlanır,
- En az ambalajla üretilmiştir,
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir,
- Güvenlik esasına dayalıdır,
- Dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir,
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır,
- Etiketinde yeterli bilgi sunar,
- İnsan sağlığına zararlı değildir,
- Zararlı maddeler içermez,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Yeşil tüketim kavramı ise kısaca ve özetle, yeşil ürün olarak ifade edilen ürünlerin tüketilmesi şeklinde tanımlanabilir. Çevreyi koruma standartlarına sahip ürünleri tüketen tüketicilerin sayısının artışı, yeşil tüketim bilincinin artan bir eğilim olduğunu göstermektedir [7].

Gilg vd. [8] yeşil tüketimi; çevresel etkisi azaltılmış temizlik maddeleri gibi ürünleri satın alma, aerosollu ürünlerden kaçınma, geri dönüştürülmüş kâğıt ürünlerini (tuvalet kâğıdı ve yazı kâğıdı gibi) satın alma, organik ürünleri satın alma, yerel üretilmiş yiyecekleri satın alma, yerel bir mağazadan satın alma, yasalara uygun ürünleri satın alma, daha az ambalajın kullanıldığı ürünleri arama ve market poşeti kullanmak yerine kendine ait olan çantayı kullanma olarak tanımlamışlardır.

Yeşil tüketim kapsamında yapılmış farklı çalışmalar söz konusudur. Bu çalışmalardan birkaçı, farkındalık, tutum ve davranışları [2], [3], [9], [10], [11], [12] belirlemeye yönelik iken, içecek [13], [14] yiyecek [15], [16], [17] ve turizm [18] gibi pek çok farklı alanda da uygulama söz konudur.

Yeşil ürün ve yeşil tüketim kavramlarından sonra yeşil tüketici kavramı kısaca şu şekilde tanımlanabilir: Yeşil tüketici; yeşil ürün olarak tanımlanan ürünleri tüketen veya yeşil tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicidir. Nakıboğlu'na göre [6] yeşil tüketici; satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanabilmesi için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireylerdir.

Yeşil tüketici; genel olarak, çevre dostu davranışları benimseyen, standart ürünlerden ziyade yeşil ürünleri satın alan kimseler olarak tanımlanır [4].

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Tüketim eylemi söz konusu olduğunda, özellikle bilinçli tüketimden söz edildiğinde üniversite öğrencilerinin bu konudaki duyarlılıkları önem arz etmektedir. Bilinçli tüketim çerçevesinde ele alınabilecek yeşil tüketim olgusuna karşı üniversite öğrencilerinin bilgi seviyesi ve yeşil tüketim eylemleri üzerinde dikkatle durulması gereken konulardan biridir. Buradan hareketle bu çalışmanın ana amacı; üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıklarının belirlenmesi ve ekolojik (yeşil) ürünleri satın alma niyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma, farklı üniversitelerde eğitim gören üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıklarını ve ekolojik ürünleri satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla yapılmış uygulamalı bir çalışmadır. Bu ölçümün yapılması amacıyla hazırlanan anket, üniversite öğrencilerine sosyal medya, mail vb. yollarla ulaştırılmıştır. Bu tür anket uygulamaları, yüz yüze anket çeşitlerinden bilgisayar destekli anket olarak değerlendirilmektedir [19]. Araştırma sonucunda 768 anket değerlendirmeye alınmış ve analiz için kullanılmıştır.

Çalışma için hazırlanan anket formunda kullanılan ifadeler oluşturulurken, Schwepker ve Cornwell [20], Bohlen vd. [21], Gilg vd. [8], Roberts ve Bacon [22] ve Kuduz'un [23] yaptıkları çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere çevresel duyarlılıkları ile ilgili 14 ifade ve ikinci bölümde yeşil tüketim alışkanlıkları (ekolojik ürün satın alma niyetleri) ile ilgili 11 ifade yöneltilmiştir. Verilen ifadelere ilişkin (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde yanıtlar istenmiştir. İki bölümden oluşan söz konusu anket formunun iki bölümü arasında ise, ambalajın geri dönüştürülebilir malzemedен olduğunu gösteren ve ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösteren iki işarete ilişkin öğrencilerden yanıt istenmiştir.

### 3.3. Bulgular

Araştırma sonucunda öğrencilere yönelik elde edilen demografik veriler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Öğrencilerin demografik özellikleri**

Yaş	Frekans	(%)	Cinsiyet	Frekans	(%)
18	46	6,0	Erkek	299	38,9
19	135	17,6	Kız	469	61,1
20	228	29,7	<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100</b>
21	168	21,9			
22	98	12,8	<b>Gelir (TL)</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
23	36	4,7	300 ve altı	62	8,1
24 ve üzeri	57	7,3	301-400	215	28
<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100</b>	401-600	133	17,3
<b>Ortalama Yaş</b>	<b>20,82</b>		601-999	65	8,5
			1000 ve üzeri	113	14,7
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>	Belirtmeyen	180	23,4
Ön Lisans 1. Sınıf	133	17,3	<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100</b>
Ön Lisans 2. Sınıf	157	20,4			
Lisans 1. Sınıf	170	22,1	<b>Öğrenim Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
Lisans 2. Sınıf	167	21,7	Normal Öğretim	555	72,3
Lisans 3. Sınıf	88	11,5	İkinci Öğretim	204	26,6
Lisans 4. Sınıf	35	4,6	Diğer	9	1,2
Yüksek Lisans ve Üstü	17	2,2	<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100</b>			
<b>Burçlar</b>					
<b>Burç</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>	<b>Burç</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
Koç	65	8,5	Terazi	77	10,0
Boğa	62	8,1	Akrep	58	7,6
İkizler	55	7,2	Yay	40	5,2
Yengeç	89	11,6	Oğlak	63	8,2
Aslan	72	9,4	Kova	57	7,4
Başak	74	9,6	Balık	56	7,3
			<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelere ilişkin istatistikler Tablo 2.’de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteler

Üniversite	Frekans	(%)	Üniversite	Frekans	(%)
Hacettepe Ü.	9	1,2	Mustafa Kemal Ü.	7	0,9
Bülent Ecevit Ü.	21	2,7	Cumhuriyet Ü.	2	0,3
Kastamonu Ü.	114	14,8	Karadeniz Teknik Ü.	5	0,7
Karabük Ü.	19	2,5	Toros Ü.	1	0,1
Selçuk Ü.	24	3,1	Artvin Çoruh Ü.	2	0,3
On Dokuz Mayıs Ü.	24	3,1	Kırklareli Ü.	2	0,3
Gazi Ü.	8	1,0	Tunceli Ü.	1	0,1
Süleyman Demirel Ü.	20	2,6	Fırat Ü.	2	0,3
Giresun Ü.	14	1,8	Batman Ü.	2	0,3
Erciyes Ü.	4	0,5	Trakya Ü.	2	0,3
Kocaeli Ü.	22	2,9	Bitlis Eren Ü.	1	0,1
Ahi Evran Ü.	18	2,3	Mehmet Akif Ersoy Ü.	3	0,4
Çukurova Ü.	57	7,4	İskenderun Teknik Ü.	9	1,2
Gaziosmanpaşa Ü.	100	13,0	Boğaziçi Ü.	1	0,1
Gümüşhane Ü.	25	3,3	Ankara Ü.	2	0,3
Uludağ Ü.	8	1,0	Gaziantep Ü.	3	0,4
Yüzüncü Yıl Ü.	15	2,0	Avrasya Ü.	7	0,9
Osmaniye Korkut Ata Ü.	13	1,7	Sakarya Ü.	1	0,1
Niğde Ü.	6	0,8	Kahramanmaraş Sütçü İmam Ü.	2	0,3
Adıyaman Ü.	9	1,2	Aksaray Ü.	1	0,1
Afyon Kocatepe Ü.	10	1,3	Bartın Ü.	7	0,9
Dokuz Eylül Ü.	1	0,1	Abant İzzet Baysal Ü.	3	0,4
Atatürk Ü.	10	1,3	Fatih Sultan Mehmet Ü.	1	0,1
Şifa Ü.	12	1,6	Necmettin Erbakan Ü.	1	0,1
Pamukkale Ü.	1	0,1	Çanakkale 18 Mart Ü.	4	0,5
Amasya Ü.	3	0,4	Kilis 7 Aralık Ü.	1	0,1
Muğla Sıtkı Koçman Ü.	4	0,5	Uşak Ü.	3	0,4
Akdeniz Ü.	5	0,7	Yakın Doğu Ü.	1	0,1
Karamanoğlu Mehmet Bey Ü.	13	1,7	Doğu Akdeniz Ü.	1	0,1
Celal Bayar Ü.	2	0,3	Bandırma 17 Eylül Ü.	1	0,1
Mardin Artuklu Ü.	9	1,2	Uluslararası Kıbrıs Ü.	1	0,1
Balıkesir Ü.	1	0,1	Düzce Ü.	2	0,3
Bingöl Ü.	5	0,7	İzmir Kâtip Çelebi Ü.	1	0,1
Galatasaray Ü.	1	0,1	Kırıkkale Ü.	7	0,9
Anadolu Ü.	7	0,9	Mersin Ü.	7	0,9
Bayburt Ü.	2	0,3	Hitit Ü.	2	0,3
Dumlupınar Ü.	3	0,4	İstanbul Kemerburgaz Ü.	1	0,1
İstanbul Teknik Ü.	1	0,1	Kafkas Ü.	2	0,3
Erzincan Ü.	2	0,3	İğdir Ü.	2	0,3
Marmara Ü.	2	0,3	Muş Alparslan Ü.	1	0,1
İstanbul Ü.	4	0,5	Ordu Ü.	2	0,3
İstanbul Gelişim Ü.	1	0,1	İstanbul Arel Ü.	1	0,1
Adnan Menderes Ü.	5	0,7	Ardahan Ü.	1	0,1
İpek Ü.	1	0,1	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	2	0,3
Yıldırım Beyazıt Ü.	2	0,3	Haliç Ü.	1	0,1
Recep Tayyip Erdoğan Ü.	3	0,4	İstanbul Aydın Ü.	2	0,3
Çankırı Karatekin Ü.	2	0,3	Yeni Yüzyıl Ü.	1	0,1
Harran Ü.	3	0,4	Plato Meslek Yüksekokulu	1	0,1
Yalova Ü.	5	0,7	Augusta Technical Collage	1	0,1
Bilecik Şeyh Edebali Ü.	1	0,1	<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları fakülte, myo, yüksekokul bilgilerine ilişkin istatistikler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin okudukları fakülte/myo/yüksekokul bilgileri

Fakülte/MYO/Yüksekokul	Frekans	(%)	Fakülte/MYO/Yüksekokul	Frekans	(%)
İlahiyat F.	47	6,1	Sağlık Yüksekokulu	20	2,6
Eğitim F.	138	18,0	Hukuk F.	16	2,1
Mühendislik F.	66	8,6	Teknoloji F.	4	0,5
İnsan ve Toplum Bilimleri F.	2	0,3	İletişim F.	4	0,5
İİBF	71	9,2	Sağlık Bilimleri F.	11	1,4
MYO	282	36,7	Mimarlık F.	2	0,3
Fen Edebiyat F.	45	5,9	Yer Bilimleri F.	1	0,1
Ziraat F	13	1,7	Fen F.	2	0,3
Tıp F.	5	0,7	Yüksekokul	19	2,5
Edebiyat F.	12	1,6	Eczacılık F.	7	0,9
Diş Hekimliği F.	1	0,1	<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100,0</b>

Çevresel farkındalığa ilişkin öğrencilere yöneltilen 14 ifadeye öğrencilerin verdiği cevapların ortalamaları Tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 4. Çevresel farkındalığa yönelik ifadelere ilişkin ortalamalar

KOD	İFADELER	AO	ST SPMA
ÇF1	Yaşadığım şehirdeki kirlilik miktarı beni endişelendirir	4,07	1,169
ÇF2	Sokaklarda ve parklarda çöp görmek beni üzer	<b>4,49</b>	0,974
ÇF3	Çöp atan birini görmek beni sinirlendirir	4,24	1,131
ÇF4	Dışarıda çöp atan birini görürsem uyarırım	<b>3,42</b>	1,166
ÇF5	Dışarıda yerde bir çöp görürsem alır çöpe atarım	<b>3,64</b>	1,152
ÇF6	Çevresel problemleri azaltmak için sıkı küresel tedbirler alınmalıdır	4,39	1,004
ÇF7	Çevre, günümüz toplumunun karşı karşıya olduğu en önemli konulardan biridir	4,36	0,997
ÇF8	Çevrenin korunması ihtiyacını hepimiz fark etmedikçe, gelecek nesiller bunun acısını çekecektir	<b>4,53</b>	0,944
ÇF9	Herkes günlük yaşamında çevrenin korunması konusunda sorumludur	<b>4,48</b>	0,985
ÇF10	Bireysel olarak herkes çevrenin korunmasına yardımcı olabilir	<b>4,49</b>	0,936
ÇF11	Dişlerimi fırçalarken musluğu kapatırım	4,15	1,080
ÇF12	Sabunlanırken musluğu kapatırım	<b>3,55</b>	1,245
ÇF13	Gereksiz yanan lambaları kapatırım	4,17	1,048
ÇF14	Kullanmadığım elbiselerimin ihtiyacı olanlara ulaştırılmasını sağlarım	<b>3,80</b>	1,143
	<b>GENEL ORT</b>	<b>4,13</b>	

Araştırmaya katılan öğrencilerin çevresel konularla ilgili farkındalıklarına, duyarlılıklarına bakıldığında 14 ifadeye verilen yanıtların ortalamasının 4,13 olduğu görülmektedir. Bu ifadelerden öğrencilerin en fazla duyarlılık gösterdiği durum “**çevrenin korunması ihtiyacını hepimiz fark etmedikçe, gelecek nesiller bunun acısını çekecektir**” ifadesidir. Öğrenciler 14 ifadeden 10 tanesine 4’ün üzerinde ortalamayla yanıt vermişlerdir. 4 ifadede ise ortalamalar 4’ün altındadır. Elde edilen sonuçlara göre; öğrenciler sokaklarda çöp görünce üzülmekte, çöp atan birini görünce sinirlenmekte; ancak dışarıda gördükleri bir çöpü alıp çöpe atmak ve çöp atan birini uyararak konusunda bu kadar hassas davranmamaktadırlar.

Öğrencilere yöneltilen, yeşil tüketim alışkanlıkları ile ilgili 11 ifadeye ilişkin ortalamalar Tablo 5.'de verilmiştir.



**Tablo 5. Yeşil tüketime yönelik ifadelerle ilişkin ortalamalar**

KOD	İFADELER	AO	ST SPMA
YT1	Bir şeyler satın alırken, aldığım şeylerin çevreyi ve diğer kişileri nasıl etkileyeceğini bilmek isterim	3,65	1,158
YT2	Eğer mümkünse, çevre açısından güvenli olduğumu bildiğim ürünleri satın alırım	3,71	1,141
YT3	Doğada çabuk kaybolmayan, sürekli çevreyi kirletecek paketteki aynı ürünü satın almak yerine; doğada kaybolan, çevreyi kirletmeyecek paketekini satın almayı tercih ederim	3,64	1,168
YT4	Geri dönüşümlü olmayan bir ambalajdaki aynı ürünü satın almak yerine; geri dönüşümlü bir ambalajdaki ürünü satın almayı tercih ederim	3,66	1,187
YT5	Daha az sıklıkta, aynı ürünün daha büyük pakette olanını satın almak isterim	3,65	1,212
YT6	Eğer daha az katı atık manasına gelecekse, farklı şekillerde tasarlanmış ürünleri satın almayı tercih ederim	3,68	1,091
YT7	Eğer gereksiz yere plastik ve kâğıt kullanılmadığını bilirim, daha az çekici olarak ambalajlanmış olsa da, o ürünü tercih ederim	3,68	1,143
YT8	Tuvalet kâğıdı ve kâğıt havlu gibi ürünlerin, geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış olanlarını satın alırım	3,39	1,216
YT9	Kâğıt, cam, pet şişe, pil vs. gibi atıkları ayrıştırarak atarım	3,44	1,227
YT10	Gereksiz kâğıt kullanımını önlemek için, faturalarımın e-posta ile gelmesini isterim	3,56	1,313
YT11	Genel olarak mürif (israf eden) biri olduğum söylenebilir	2,31	1,360
	<b>GENEL ORT</b>	<b>3,49</b>	

Yeşil tüketim konusunda öğrencilerin verdiği yanıtlara bakıldığında genel ortalamanın 3,49 olduğu, bununla birlikte hiçbir ifadenin ortalamasının 4'ün üzerinde olmadığı görülmektedir. Yeşil tüketim konusunda öğrenciler, özellikle uygulanma bakımından en gerçekleştirilebilir olan ifadeler olarak tanımlanabilecek 3 ifadeye (YT8, YT9, YT10) düşük ortalamalarla katılmışlardır. Bununla birlikte, ortalamalara bakıldığında öğrencilerin kendilerini mürif (israf eden) olarak görmedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilere ürünlerin ambalajları üzerinde bulunan, özetle; geri dönüştürülebilir (İşaret I) ve geri dönüştürülmüş (İşaret II) anlamlarına gelen iki işarete ilişkin bilgi durumları sorulmuştur. Söz konusu işaretler ve öğrencilerin bilgi durumları Tablo 6.'da verilmiştir.

**Tablo 6. Çevresel işaretlere yönelik istatistikler**

İşaret I			
	İfade	Frekans	(%)
	İşareti daha önce gördüm, ne anlama geldiğini biliyorum	659	85,8
	İşareti daha önce gördüm, ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	90	11,7
	İşareti daha önce hiç fark etmedim	19	2,5
	<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100,0</b>
İşaret II			
	İfade	Frekans	(%)
	İşareti daha önce gördüm, ne anlama geldiğini biliyorum	390	50,8
	İşareti daha önce gördüm, ama ne anlama geldiğini bilmiyorum	218	28,4
	İşareti daha önce hiç fark etmedim	160	20,8
	<b>Toplam</b>	<b>768</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6.'da verilen bilgilere göre; öğrencilerin birinci işarete yönelik daha fazla bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Birinci işareti sadece 19 öğrenci daha önce fark etmediğini ifade ederken, ikinci işarete bu rakam 160'tır. Öğrencilerin yaklaşık %85'i birinci işareti daha önce gördüğünü ve ne anlama geldiğini bildiğini ifade ederken, ikinci işareti daha önce gören ve ne anlama geldiğini bilenlerin yaklaşık %50'dir.

### 3.3.1. Katılımcıların Farkındalık Düzeyleri

Öğrencileri farkındalık düzeylerini belirlemek için 14 çevresel farkındalık ifadesine verilen yanıtların ortalaması alınmıştır. Bu ifadelere 5 ortalama ile cevap verenler farkındalık düzeyi yüksek, 4 ve altında ortalama ile cevap verenler ise farkındalık düzeyi düşük olanlar değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre; “501 öğrencinin farkındalık düzeyi düşük, 267 öğrencinin farkındalık düzeyi yüksek” sonucuna ulaşılmıştır. İki grubun yeşil tüketim davranışlarını ortaya çıkarmak için MANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 7.'de MANOVA analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 7. Farkındalık düzeylerine göre yeşil tüketim davranışları

KOD	İfadeler	D.Ort <sup>1</sup>	Y.Ort <sup>2</sup>	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
YT1	Bir şeyler satın alırken, aldığım şeylerin çevreyi ve diğer kişileri nasıl etkileyeceğini bilmek isterim	3,37	4,16	92,036	0,000
YT2	Eğer mümkünse, çevre açısından güvenli olduğunu bildiğim ürünleri satın alırım	3,44	4,23	93,354	0,000
YT3	Doğada çabuk kaybolmayan, sürekli çevreyi kirletecek paketdeki aynı ürünü satın almak yerine; doğada kaybolan, çevreyi kirletmeyecek paketekini satın almayı tercih ederim	3,37	4,15	85,946	0,000
YT4	Geri dönüşümlü olmayan bir ambalajdaki aynı ürünü satın almak yerine; geri dönüşümlü bir ambalajdaki ürünü satın almayı tercih ederim	3,38	4,20	94,002	0,000
YT5	Daha az sıklıkta, aynı ürünün daha büyük pakette olanını satın almak isterim	3,40	4,11	64,187	0,000
YT6	Eğer daha az katı atık manasına gelecekse, farklı şekillerde tasarlanmış ürünleri satın almayı tercih ederim	3,44	4,14	79,365	0,000
YT7	Eğer gereksiz yere plastik ve kâğıt kullanılmadığını bilirimse, daha az çekici olarak ambalajlanmış olsa da, o ürünü tercih ederim	3,43	4,16	76,853	0,000
YT8	Tuvalet kâğıdı ve kâğıt havlu gibi ürünlerin, geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış olanlarını satın alırım	3,14	3,88	70,106	0,000
YT9	Kâğıt, cam, pet şişe, pil vs. gibi atıkları ayrıştırarak atarım	3,17	3,96	80,627	0,000
YT10	Gereksiz kâğıt kullanımını önlemek için, faturalarımın e-posta ile gelmesini isterim	3,33	4,00	48,315	0,000
YT11	Genel olarak müsrif (israf eden) biri olduğum söylenebilir	2,35	2,23	1,422	0,233
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,25</b>	<b>3,93</b>		
	<b>Hotelling's T Testi F Değeri:16,614 Serbestlik Derecesi:11 Anlamlılık Düzeyi:,000</b>				

<sup>1</sup>Farkındalık düzeyi düşük olanların ortalamaları

<sup>2</sup>Farkındalık düzeyi yüksek olanların ortalamaları

MANOVA analizi sonuçlarına göre; 11 yeşil tüketim ifadesinin ilk 10 maddesi için, çevresel farkındalık düzeyleri yüksek olanlar ile çevresel farkındalık düzeyleri düşük olanların yeşil tüketim davranışlarında anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = ,000<0,05**). Bu sonuçlara göre, çevresel farkındalık yüksek olanlar, çevresel farkındalık düşük olanlara oranla daha fazla yeşil tüketim eğilimi göstermektedirler. Yalnızca “genel olarak müsrif (israf eden) biri olduğum söylenebilir” ifadesinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.



#### 4. Sonuç ve Öneriler

Çevresel duyarlılığı yüksek, bilinçli tüketim yapan bireylerin sayısının artması, tüketicilerin ekolojik farkındalık düzeylerinin artırılması açısından bu çalışma büyük önem taşımaktadır. Özellikle gelecek nesiller açısından önem arz eden üniversite öğrencileri bu araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerin çevresel farkındalık ortalamaları yüksek iken, yeşil ürün satın alma eğilimleri ortalamaları düşük olarak ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin, ambalajlar üzerinde bulunan iki işarete ilişkin farkındalık düzeylerine bakıldığında, geri dönüştürülebilir işareti hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları, geri dönüştürülmüş işareti hakkında ise daha az bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Ana amacı üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıklarının ve yeşil ürün satın alma niyetlerinin belirlenmesi olan bu çalışmaya göre, öğrencilerin yaklaşık 2/3'ünün ekolojik farkındalıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaklaşık 100 üniversiteden toplamda 768 öğrencinin katıldığı çalışmada öğrencilerin 1/3'ünün ekolojik farkındalıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ekolojik farkındalığı yüksek olan ve ekolojik farkındalığı düşük olan olarak ikiye ayrılan katılımcıların, yeşil tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farkındalığın olup olmadığını belirlemek için yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre; farkındalık yüksek olan öğrenciler, farkındalığı düşük olan öğrencilere göre daha fazla yeşil tüketim eğilimi göstermektedir.

Gelecek neslin önemli bir parçası olacak üniversite çağındaki gençlerin çevresel konular ve yeşil tüketim hakkındaki görüşlerinden yola çıkarak bazı analizler yapılmıştır. Bildiri metninin belirli bir sayfa kısıtı olması dolayısıyla daha fazla analiz yapma imkânı varken yapılmamıştır. Analizler tamamlanıp çalışma daha kapsamlı hale getirilecektir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerine sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. Başka çalışmalarda yüz yüze anket ya da öğrencilere dönük çevresel aktiviteler yoluyla anket uygulaması yapılabilir. Çevresel duyarlılık ve yeşil tüketim dışında başka ilave soru grupları da eklenerek daha farklı ve zengin çalışmalar yapılabilir.

#### Kaynaklar

- [1] Blythe J. Pazarlama İlkeleri. (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik; 2001.
- [2] Schlegelmilch BB, Bohlen GM, Diamantopoulos A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*. 1996, Vol:30, No:5, pp:35-55.
- [3] Chen TB, Chai LT. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*. 2010, Vol:4, No:2, pp:27-39.
- [4] Shamdasani P, Chon-Lin GO, Richmond D. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. 1993, *Advances in Consumer Research*. 1993, Vol:20, No:1, pp:488-493.
- [5] Blair I. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin).
- [6] Nakıboğlu MAB. Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2003.
- [7] Roarty M. Greening business in a market economy. *European Business Review*. 1997, Vol:97, No:5, pp:244-254.

- [8] Gilg A. Barr S. Ford N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*. 2005, 37, pp:481-504.
- [9] Kim Y. Choi SM. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*. 2005, Vol:32, pp:592-599.
- [10] Tilikidou I. The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2007, 14, pp:121-134
- [11] Üstündağı E. Güzeloğlu E. Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*. 2015, Vol:5, No:10, pp:341-362.
- [12] Karaca Ş. Tüketicilerin Yeşil Ürünler İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 2013, Vol:13, No:1, pp:99-111.
- [13] Birgelen M. Semeijn J. Keicher M. 2009. Packaging and Pro-environmental Consumption Behaviour: investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment & Behavior*. 2009, Vol:41, No:1, pp:125-146.
- [14] Barber N. "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*. 2010, Vol:22, No:4, pp:423-444.
- [15] Arvola A. Vassallo M. Dean M. Lampila P. Saba A. Lähtenmäki L. Shepherd L. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*. 2008, Vol:50, No:2-3, pp:443-454.
- [16] Tobler C. Visschers VHM. Siegrist M. Organic Tomatoes Versus Canned Beans: How Do Consumers Assess the Environmental Friendliness of Vegetables?. *Environment & Behavior*. 2011, Vol:43, No:5, pp:591-611.
- [17] Kızıloğlu R. Kızılaslan H. Gökçe C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*. 2013, 6, pp:19-30.
- [18] Hedlund T. The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*. 2011, Vol:11, No:4, pp:278-288.
- [19] Gegez, AE. *Pazarlama Araştırmaları (2. Baskı)*. İstanbul: Beta; 2007.
- [20] Schwepker CH. Coornwell TB. An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1991, Vol:10, No:12, pp:77-101.
- [21] Bohlen G. Schlegelmilch BB. Diamantopoulos A. Measuring Ecological Concern: A Multi construct Perspective. *Journal of Marketing Management*. 1993, 9, pp:415-430.
- [22] Roberts JA. Bacon DR. Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 1997, 40, pp:79-89.
- [23] Kuduz N. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2011.