

YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEŞİL ÜRÜNLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI; KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 12.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 28.05.2019

Nazan KORUCUK
Doktora Öğrencisi
Kafkas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
nazan3634@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-2208-0657

Dr. Öğr. Üyesi Filiz
ASLAN ÇETİN
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
filizaslan79@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8210-799X

ÖZ | Bu çalışma; Kafkas Üniversitesi akademik personelinin çevreye duyarlılıklarının, yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenebilmesi için yapılmıştır. Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılarak mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, Kafkas Üniversitesinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında görev yapan 353 akademik personele 2018 yılı Ekim ayında anket uygulanmıştır. Anket yönetimi ile toplanan verilerin analizinde ise SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin çözümlenebilmesi için frekans analizleri, farklılık testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Bu çalışmada sonuç olarak; akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları ve çevre duyarlılıkları ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunun yanında akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları ve çevre duyarlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Yeşil Ürün

JEL Kodu: M0, M3, M31

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.011

Atıfta bulunmak için: Korucuk, N. & Çetin, F., A. (2019). Yeşil pazarlama bağlamında yeşil ürünlere ilişkin tüketici satın alma davranışı; Kafkas Üniversitesi örneği. *KAÜİBFD*, 10(19), 250-289.

¹ Bu makale çalışması Nazan KORUCUK yazarlığında ve Dr. Öğr. Üyesi Filiz ASLAN ÇETİN danışmanlığında yapılmış olan “Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı” konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON GREEN PRODUCTS IN THE CONTEXT OF GREEN MARKETING; KAFKAS UNIVERSITY EXAMPLE



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 12.02.2018

Accepted Date: 28.05.2019

Nazan KORUCUK
PhD Student
Kafkas University
Institute of Social Sciences
nazan3634@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
2208-0657

Ass. Prof. Dr. Filiz
ASLAN ÇETİN
Kafkas University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
filizaslan79@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
8210-799X

ABSTRACT The aim of this study was to determine the awareness of the environmental awareness of the academic staff of Kafkas University on green marketing activities and the tendency to buy green products. In this study, the current situation was tried to be used by using relational survey model. For this purpose, a questionnaire was applied to 353 academic staff working in 2017-2018 academic year in Kafkas University in October 2018. SPSS 21.0 package program was used to analyze the collected data. The validity and reliability analyzes were applied to the data collection tool. In order to analyze the research data, frequency analyzes, difference tests and correlation analyzes were performed. In this study; significant differences were found between the academicians' buying trends, green marketing activities awareness and environmental sensitivities and various demographic variables. In addition, it is concluded that academicians have a significant positive correlation between green product buying trends, green marketing activities awareness and environmental sensitivities..

Keywords: *Green Marketing, Green Consumer, Green Product*

Jel codes: *M0, M3, M31*

Scope: *Business Administration*

Type: *Research*

Cite this Paper: Korucuk, N. & Çetin, F., A. (2019). Consumer purchasing behavior on green products in the context of green marketing; Kafkas University example. *KAUJEASF*, 10(19), 250-289.

1. GİRİŞ

21. yüzyıla gelindiğinde dördüncüsü yaşanan Sanayi Devrimi ve daha fazla üretim sebebiyle doğaya verilen tahribat önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu durum özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülke vatandaşlarını rahatsız eder hale gelmiştir. Tüketicilerde gelişen çevre bilincine bazı işletmeler de tepkisiz kalmayarak ürettikleri mal ve hizmetlerde çevresel duyarlılığına önem verir hale gelmişlerdir. Tüketicilerde oluşan bu bilinç, onları çevreye karşı daha duyarlı bir hale getirmiştir. Bu süreç “yeşil pazarlama” faaliyetlerinin yayılmasına katkı sağlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, işletmeler doğa ile dost ürünleri tasarlar ve ürünün üretiminden, tüketimine kadar olan süreci yeşil pazarlama faaliyetleriyle sürdürmektedir. İşletmeler bu faaliyetleri sürdürürken aynı zamanda tüketicilerde bu eğilime destek vermektedirler. Bu tüketiciler çevreye duyarlı, doğayı kirliletmeyen, sınırlı olan kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilen ya da korunabilen “yeşil ürün” kullanımına ön ayak olmaktadır. Bu çalışma ile Kafkas Üniversitesi akademik personelinin yeşil ürünleri satın alma eğilimleri, çevreye karşı duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir ilişki aranması amaçlanmıştır.

2. TEORİK ARKA PLAN

2.1. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Tüketici

21. yüzyıldan itibaren artan çevre duyarlılığı bilinci, işletmelerinde önemli bir misyonu haline gelmiştir. Buna dayalı olarak, üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve satış gibi bölümleri içeren işletmeler üretim sürecinde çevre dostu yöntemleri benimsemişlerdir. Yeşil pazarlama anlayışı, normal pazarlama anlayışından farklı olarak daha çok tüketicilerin güveni üzerine oluşturulmuştur. Öncelikle Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975 yılında oluşturduğu pazarlamanın çevre bilimini sağladığı faydaları ele alan “ekolojik pazarlama” isimli çalışmada ele alınan, bu konuda gündeme gelen yeşil pazarlama kavramı akademisyenler, devlet yetkilileri ve katılımcılar tarafından şöyle açıklanmıştır; “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır” (Erbaşlar, 2012, s.95).

Literatürde yeşil pazarlamaya ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, “müşterilerin sadece ihtiyaçlarını karşılayıp memnun etmeyle

kalmayıp, toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan pazarlama yaklaşımdan biri olan toplumsal pazarlamadan meydana gelmiştir” (Emgin&Türk, 2004, s.7). Günümüzde uzmanlar, yeşil pazarlamayı “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, sürdürülebilir şekilde belirlemek, bu ihtiyaçların ne yönde olduğunu tahmin etmek ve kapsamlı yönetim süreci” olarak açıklamıştır. Bu sebeple yeşil pazarlama “toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye verilen zararı en aza indirmek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur” şeklinde tanımlanabilmektedir (Kuduz, 2011, s.158).

Pazarlama alanında bilim insanlarının tanımladığı yeşil pazarlamanın zaman içindeki değişimi derlemiştir ve buna göre yeşil pazarlama tanımları aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Soonthonsmai, 2001; Kotler&Armstrong, 2005, s.137; Keleş, 2007, s.13);

- Ford 1993’te yeşil pazarlama kavramının en temel anahtarı, çevre için kaygılanan tüketicilerin satın almadaki kararlarını değiştirebilme ve firmaların kâr elde edebilmelerini sağlaması olarak belirtmiştir (Kuduz, 2011, s.159).
- Polonsky 1994’te yeşil pazarlamayı; “çevreye verilen zararı en aza indirecek şekilde tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, yapılabilecek her türlü değişimin oluşturulması ve kolaylaştırılması için tüm aktivitelerin yapılabilmesidir” olarak tanımlamıştır (Jain&Kaur, 2004, s.188).
- Mackoy, Calantone ve DrOge yeşil pazarlama kavramını 1995 yılında, çevreci yaklaşım ile hızlı tüketim arasındaki oluşumun temel sebebi olarak belirtmişlerdir. Yeşil pazarlamanın hızla benimsendiği 1980’lerde, çevre konusunda endişelenen tüketicilerin oluşturduğu segmentin isteklerini ve gereksinimlerini belirleyen ve onlara öncülük eden bir kavram olarak açıklanmıştır (Keleş, 2007, s. 14-15).

Yeşil tüketicinin kişisel özelliklerinden dolayı belirledikleri profilleri önem taşımaktadır. Yeşil profili; üst yaş grubundaki kadınlar için, iyi eğitilmiş, iyi bir geliri olan ve liberal bir görüşü olan bireylerden oluşmaktadır (Gilg vd., 2005, s.484). Burada anlatılan profil kavramında hem ekonomik hem de kültürel sermayeye sahip olan bireyleri anlatmaktadır. Kadınların duygusal olarak yaklaştığı çevre sorunlarında daha çok duyarlı oldukları görülmüştür (Autio&Heinonen, 2004, s.137-153; Kollmuss&Agyeman, 2002, s.239-260). Genç bireylerin yaşlı bireylere göre çevre konusunda daha duyarlı oldukları

görülmüştür (Hines vd., 1987, s.1-8). Yeşil tüketici profilinde eğitim önemli bir yere sahiptir. İnsanların eğitim düzeyleri yükseldikçe, çevresel sorunlara daha fazla önem vermeye başladıkları görülmüştür (Kollmuss&Agyeman, 2002, s.239-260).

Yeşil tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken çevreye duyarlı olmayan ürünlerden kaçınarak, yeşil hareketini gerçekleştirmek için çaba harcamaktadırlar. Bundan dolayı yeşil tüketici profilinde, tüketici üretim ve tüketime yön verirken aynı zamanda çevreye duyarlı hareketi ile sorumluluklarını yerine getirirler. Tüketicinin yeşil ürünleri satın alırken sonuçlanan beş kısımdan oluşan bir karar mekanizması bulunmaktadır. Bilgi, anlama, mükâfat, tutum ve faaliyetler şeklinde oluşan bu beş adımdan hepsi yeşil satın alma modelinde, davranışın oluşumu için gereklidir. Bu modelde bir tanesinin eksik olması tüm karar mekanizmasının işleyişinde bozulmalara sebep olmaktadır (Halford, 1990, s.38).

3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlamayı değişik açılardan ele alan yerli ve yabancı akademik çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalar Tablo.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama ile İlgili Çalışmalar

Tarih	Yazar Adı	Yayın Adı	Bulgular ve Sonuç
1996	Schlegelmilch, B. Bohlen, G. Diamantopoulos, A.	The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures of Environmental Consciousness	Çevre bilinci yüksek olanların daha fazla yeşil ürün tükettikleri görülmüştür. Tüketicilerin çoğunluğu üreticilerin gerçekten yeşil ürün ürettikleri konusunda endişeleri vardır.
1998	Brown, J. Wahlers, R.	The Environmental Concerned Consumer: An Exploratory Study.	90’lardan sonra çevre bilinci tüketicilerde daha fazla gelişme göstermiştir. Ancak tüketiciler çevreci ürünlere ulaşma konusunda sıkıntı yaşadıkları görülmüştür. Bu çevreci ürünlere ulaşmalar bile çoğu ürünün güvenli ve çevreci olduğuna inanmıyorlar. Özellikle ürünlerin yanlış bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması bunun sebebi olarak görülmektedir

2001	Alkibay, S.	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma	Üniversite öğrencilerinin çevrenin tahrip olması ve kaynakların tükenmesi konusunda endişe duydukları görülmüştür. Ancak bunu satın alma davranışlarına yansıtmadıkları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinden oluşsan pazarın yaklaşık yarısının bilgilendirmek suretiyle yeşil ürünler için uygun bir pazar dilimi olabileceği tespit edilmiştir
2003	Çabuk, S. Nakıboğlu, B.	Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama	Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.
2007	Aslan, F.	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üni. Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Araştırma	Öğrencilerin çevreye zarar veren ürünleri satın alma ve kullanma bilinci taşıdıkları görülmüştür. Geri dönüşümlü ürünleri satın alma sırasında seçerek kaynakları bilinçli kullanma ve çevresel sorumluluk bilinci taşıma davranışları da yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.
2008	Kacur, L.	Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma	İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile personel sayıları ve öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yaşları ve kuruluş yılları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.
2011	Kuduz, N.	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Araştırmaya katılan tüketicilerin çevreye duyarlı olmaları; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık hane geliri ve meslekleri açısından incelendiğinde çok büyük farklılıklar olmadığı görülmüştür
2012	Şua, E.	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri	Öğrencilerin "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, "Çevre

			Bilinci” ile bilim alanı, yaş ve cinsiyet arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
2013	Doğan, H. Acayıp, E. Büyükmert, A	Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İİBF ve Nazilli Myo Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması	Nazilli İİBF ve MYO öğrencileri arasında yeşil ürün değeri ve satın alma davranışları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
2014	Shalını T. Shikha V.	Analysis of Green Marketing As Environment Protection Tool: A Study of Consumer of Dehradun	Dehradun tüketicilerinin demografik özellikleri ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.
2014	Armağan, E. Karatürk, E.	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Aydın ilinde Çevrecilik ve çevreye duyarlı satın alma eğilimleri demografik açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür.
2014	Violeta, S.	Green Behaviour of the Romanian Consumers	Romanyalı tüketicilerin yeşil ürün almaya istekli oldukları görülmüştür ancak ücret konusu onlar için çok önemlidir.
2014	Mihaela, F.	Attitudes, Opinions And Behavior of Managers on Application of Ecological Marketing In Their Business - Testing Hypotheses - Case Study: Braşov County	Braşov yöneticilerin firma yöneticilerinin %70’den fazlası uzun dönemli yeşil pazarlama stratejilerine sahip oldukları gözlemlenmiştir.
2016	Şahin, A. Meral, H. Aytop, Y.	Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği	Yeşil ürün satın alma ile cinsiyet, hane halkı gelir grubu, eğitim grupları ve hane halkı birey sayısı grubu arasında istatistikî olarak anlamlı bir bağıntı olduğu gözlemlenmiştir.

2016	Topuz, S.	Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma	Çevre sorunlarına yaklaşım ile yeşil pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
2016	Carman, L. Eddie, C.	Green Purchase Behavior of Undergraduate Studentsin Hong Kong	Hong Kong'daki mezun olan öğrencilerin yeşil pazarlamaya karşı tutumlarının yeşil satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür.
2016	Onurlubaş, E.	Factors That Affect Green Product Purchasing Behaviors of Consumers	Yeşil ürün satın alma davranışları ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
2017	Rajeev Kumar R. Rohit K.	Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour	Hindistanlı tüketiciler yeşil iletişimin artması ve güçlendirilmesi yeşil ürün bilincini geliştirdiği görülmüştür.
2017	Sert, A.	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	Öğrencilerin Cinsiyet ile ilişkili bulgulara bakıldığında, kadınların çevre duyarlılığının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu, yeşil pazarlama faaliyetlerine kadınların daha fazla katıldıkları görülmektedir.
2018	Yavuz, Y.	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürünler Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme	Kollektivistlik davranışları ile eğitim arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yeşil satın alma davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

4. AKADEMİSYENLERİN YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEŞİL ÜRÜNLERE İLİŞKİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bireylerdeki çevre hassasiyetine önem veren veya bu durumu fırsata çevirmek isteyen işletmeler çevreye duyarlı ürün geliştirme ve pazarlama

konusunda girişimlerde bulunmuşlardır. Bu çabaların sonucunda 1980’li yıllarda yeşil pazarlama ve beraberinde yeşil ürün kavramı ortaya çıkmıştır. Birçok işletme ise doğal kaynakların bilinçli tüketilmesi konusunda adımlar atmakta ve tüketicilerin çevre duyarlılıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin artması konusunda çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmanın konusunu, eğitim anlamında toplumların üst sıralarında yer alan akademisyenlerin çevre duyarlılıklarını anlama, yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı farkındalıklarını ölçme, yeşil ürün satın alma eğilimlerini belirleme ve bu değişkenlerin ilişkisi ile akademisyenlere ait bu değerlerin çeşitli değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etme bileşenleri oluşturmaktadır.

Özellikle yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil tüketim gibi kavramların son yıllarda gittikçe önemini artırması ve ön plana çıkması sebebiyle bu araştırmanın mevcut alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan bu araştırmanın evrenini akademisyenlerin oluşturması açısından ve toplumun diğer kesimleri ile akademisyenlerin çevreye, yeşil pazarlamaya ve yeşil ürünlere bakışlarının karşılaştırılmaları ile değerlendirilebilecek olmasından dolayı da önemlidir. Araştırmanın diğer bir önemi ise, araştırma sonuçları doğrultusunda akademisyenlerin sahip oldukları çevre duyarlılıklarının, yeşil pazarlama farkındalıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimlerinin geliştirilmesinin sağlanabilmesi olarak belirtilebilir.

Bu araştırmanın temel amacı; Kafkas Üniversitesi akademik personelinin çevre duyarlılıklarının, yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenebilmesidir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu çalışmada da birçok çalışmada olduğu gibi birtakım sınırlılıklar vardır. Bu sınırlılıkların başında araştırmanın belli bir bölge ve örnekleme sınırlandırılması gösterilebilir. Bu sebeple araştırma sadece Kafkas Üniversitesi’nde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında görev yapan 353 akademik personele 2018 yılı Ekim ayında uygulanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuç, anketteki ifadeler ile sınırlıdır. Diğer taraftan bazı akademik personelin ankete katılmak istememesi araştırmanın bir diğer kısıtı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimler alanında araştırmacıların karşılaştıkları genel sınırlar bu araştırma için de geçerlidir. Bu çalışmada bulunun sınırlılıklar yanında bazı varsayımlar da yer almaktadır. Bu çalışmaya katılanların anketi doldurmada nesnel ve yetkin oldukları varsayılmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerden elde edilen

bilgilerin doğruluğu varsayılmıştır. Araştırma örnekleminin evreni hem niceliksel hem de niteliksel anlamda temsil yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin farkındalık düzeyleri ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Kafkas Üniversitesi'nde görev yapan 853 akademisyenden oluşturmaktadır. Tablo 2'de evreni oluşturan akademisyenler unvanlarına göre gösterilmektedir. Bu çalışmada %95 güvenilirlikle ve %5'lik bir hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü 265 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu&Erdoğan, 2004, s.48; <https://www.surveysystem.com>, 11.08.2018). Bu çalışmada ulaşılan örneklem büyüklüğü 353'tür. Comrey ve Lee'ye (1992) göre örneklem büyüklüğünün en az 300 olması örneklem niteliğinin iyi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bazı anketlerin hatalı doldurulacağı ve geçersiz sayılacağı da ön görülerek 370 kişiye ulaşılmıştır. Hatalı ya da eksik doldurulduğu tespit edilen 17 anket değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 2. Evren ve Örneklemin Unvana Göre Dağılımı

Unvan	Evren (N)	Örneklem (n)	Temsil Oranı (%)
Profesör	67	39	58
Doçent	55	35	67
Doktor Öğretim Üyesi	294	63	22
Öğretim Görevlisi	183	93	51
Araştırma Görevlisi	254	123	49
TOPLAM	853	353	42

Tablo 2.'de de gösterildiği gibi evren 853 (Profesör = 67, Doçent = 55, Doktor Öğretim Üyesi = 294, Öğretim Görevlisi = 183, Araştırma Görevlisi = 254) ile örneklem (Profesör=39, Doçent=35, Doktor Öğretim Üyesi=63, Öğretim Görevlisi=93, Araştırma Görevlisi=123, Toplam=353) akademisyenden oluşmaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	174	49,3
	Erkek	179	50,7
	Toplam	353	100
Yaş	20 – 29	118	33,4
	30 - 39	131	37,1
	40 – 49	49	13,9
	50 +	55	15,6
	Toplam	353	100
Medeni Durum	Bekâr	108	30,6
	Evli	245	69,4
	Toplam	353	100
Aylık Ortalama Gelir	“ 5000 – 6000	175	49,6
	“ 6001 – 7000	66	18,7
	“ 7001 – 8000	47	13,3
	“ 8001 +	65	18,4
	Toplam	353	100
Akademik Unvan	Araştırma Görevlisi	123	34,8
	Öğretim Görevlisi	93	26,4
	Dr. Öğretim Üyesi	63	17,9
	Doçent	35	9,9
	Profesör	39	11,0
	Toplam	353	100
Akademik Birim	Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	16,1
	Yüksekokul (YO)	66	18,7
	Fakülte	230	65,2
	Toplam	353	100

Örnekleme oluşturan akademisyenlerin demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3'te gösterildiği gibi katılımcıların %50,7'si erkek (179) iken %49,3'ü (174) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş gruplarına göre dağılımları değerlendirildiğinde ise %33,4'ü (118) 20-29 yaş, %37,1'i (131) 30-39 yaş, %13,9'u (49) 40-49 yaş ve %15,6'sı (55) 50 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %30,6'sı (108) bekâr iken, %60,4'ü (245) evlilerden oluşmaktadır. Buna göre akademisyenlerin yaklaşık olarak 2/3'ünün evli olduğu söylenebilir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında %49,6'sı (175) 5000-6000 arası, %18,7'si (66) 6001-7000 arası, %13,3'ü (47) 7001-8000 arası, %18,4'ü (65) 8001 ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Akademik unvanları yönünden katılımcılara değerlendirildiğinde ise, %34,8'i (123) araştırma görevlisi, %26,4'ü (93) öğretim görevlisi, %17,9'u (63) Dr. öğretim üyesi, %9,9'u (35) doçent, %11,0'i (39) profesörden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların görev yaptıkları akademik birimlerine bakıldığında %16,1'i (57) meslek yüksekokulu (MYO), %18,7'si (66) yüksekokul (YO), %65,2'si (230) fakülte olarak tespit edilmiştir. Buradan da görüldüğü gibi katılımcıların yarısından fazlasının fakültelerde görev yaptığı söylenebilir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada veri toplama sürecinde anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu açıklama kısmı ile beraber 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında akademisyenlerin demografik özellikleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Birinci bölüm cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir, akademik unvan ve bağlı olduğu akademik birim ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile ilgili 9 ifade yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile ilgili 14 ifade yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik 14 ifade yer almaktadır. Anket doldurulması için akademisyenlere e-mail yoluyla ulaşılmıştır. Böylelikle araştırma için veri toplanırken gereksiz kâğıt kullanımından kaçınılarak doğal kaynak israfı önlenmiş ve çevreye karşı duyarlı davranılmıştır.

Ankette Beşli Likert Tipi Değerlendirme kullanılmıştır. Beşli Likert değerlendirme aralıkları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Anketi Puan Aralıkları

Seçenek Puanları	Seçeneklere Ait Puan Aralıkları	Anlamı	Aralığın Değeri
1.00	1.00-1.80	Kesinlikle Katılmıyorum	“Çok Olumsuz” puan aralığı
2.00	1.81-2.60	Katılmıyorum	“Olumsuz” puan aralığı
3.00	2.61-3.40	Kısmen Katılıyorum	“Orta” puan aralığı
4.00	3.41-4.20	Katılıyorum	“Olumlu” puan aralığı
5.00	4.21-5.00	Kesinlikle Katılıyorum	“Çok Olumlu” puan aralığı

Kaynak: Sullivan&Artino, 2013, s.541.

Beşli Likert tipi değerlendirmenin kullanıldığı araştırma anketinde Tablo 4’te gösterildiği gibi 1 ile 5 arasında numaralandırılan ifadelerin anlamları kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında değişmektedir. Aralığın değeri ise “1,00-1,80=Çok Olumsuz Puan Aralığı”, “1,81-2,60=Olumsuz Puan Aralığı”, “2,61-3,40=Orta Puan Aralığı”, “3,41-4,20=Olumlu Puan Aralığı”, “4,21-5,00=Çok Olumlu Puan Aralığı” olarak belirlenmiştir.

Veri toplama aracı yapı geçerliğinin belirlenebilmesi ve değişkenler arasındaki benzerliklerin tespit edilebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA uygulanmadan önce örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunun ve verilerin AFA’ya uygunluğunun belirlenebilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testlerinin yapılması gereklidir. Tablo 5’te görüldüğü gibi anketin tamamına ait KMO sonucunun ,887 ile Bartlett Test sonucunun 4180,702 (p=000) olması anketin AFA için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Ankete Ait Açıklayıcı Faktör Analizi-Faktör Yükleri

Madde No	İfadeler	Faktör Yükü		
		1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
2	Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim.	,847		
6	Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim.	,841		
9	Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder.	,792		
3	Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum.	,790		
7	Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum.	,768		
1	Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır.	,753		
8	Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum.	,744		
5	Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeme engel değildir.	,574		
4	Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir.	,527		
10	Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum.		,796	
11	Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.		,787	
12	Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.		,770	
13	Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.		,661	
22	Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir		,642	
14	Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.		,602	
21	Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.		,485	
33	Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.			,712
35	İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.			,709

31	Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	,701
37	Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	,699
36	Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	,696
29	Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	,676
26	Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	,674
32	Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	,650
34	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	,641
KMO Değeri: ,887		Barlett Test Değeri: $\chi^2= 4180,702$
		p= .000
Cronbach Alpha: 0,89		
Açıklanan Varyans:	Toplam: 52,0	30,04
		13,27
		8,77

Buna göre anket 3 faktörden oluşmaktadır. 1. Faktörü oluşturan 9 madde tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve varyansın %30,04'ünü açıklamaktadır. 2. Faktörü oluşturan 7 madde tüketicilerin çevre duyarlılıkları ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve varyansın %13,27'sini açıklamaktadır. Son olarak 3. Faktörü oluşturan 9 madde ise tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık düzeyleri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve varyansın %8,77'sini oluşturmaktadır. Ankete ait üç faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise %52,08'dir.

Yapı geçerliğinin belirlenmesi, madde faktör yükleri ve alt boyutların belirlenmesinin ardından ölçme aracına güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Bu araştırma anketinin güvenilirliğinin hesaplanabilmesi için iki yarı test ve Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı (α) kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının (α) değerlendirilmesinde referans alınacak aralıklar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. İç Tutarlık Katsayısı Değerlendirme Aralıkları

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha Katsayıları (α)
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimleri	,90
Çevre Duyarlılığı	,87
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık Düzeyleri	,86
Anketin Tamamı	,89

4.5.1 Frekans Analizleri

Tablo 7’de katılımcılar tarafından “Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların frekans analizleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kısmen Katılıyor		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		\bar{X}	SS
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır.	22	6,2	26	7,4	89	25,2	144	40,8	72	20,4	3,61	1,08
2	Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim.	24	6,8	49	13,9	113	32,0	133	37,7	34	9,6	3,29	1,05
3	Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum.	16	4,5	25	7,1	65	18,4	161	45,6	86	24,4	3,78	1,04
4	Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir.	1	0,3	10	2,8	29	8,2	155	43,9	158	44,8	4,30	1,01
5	Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeme engel değildir.	15	4,2	58	16,4	131	37,1	108	30,6	41	11,6	3,29	1,01

6	Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim.	16	4,5	49	13,9	104	29,5	135	38,2	49	13,9	3,43	1,03
7	Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum.	12	3,4	29	8,2	56	15,9	177	20,1	79	22,4	3,80	0,99
8	Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum.	7	2,0	3	0,8	49	13,9	170	48,2	124	35,1	4,13	0,83
9	Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder.	6	1,7	15	4,2	54	15,3	189	53,5	89	25,2	3,96	0,85
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu Toplam												$\bar{X} = 3,74$	SS = 0,99

Yeşil Ürün Satın Alma Boyutuna ait ilk ifadeye “*Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır*” katılımcıların %61,2’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %13,6’sı “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %25,2’si “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,61$, $SS.=1,08$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 1. ifadesi olan “*Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır*”a karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait bir diğer ifadeye “*Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim*” katılımcıların %47,3’ü “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %20,7’si “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %32,0’si ise “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Buna göre araştırmaya katılan akademisyenlerin, ürünleri satın alırken yeşil ürün olmasına önem verdikleri görülmüştür. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,29$, $SS.=1,05$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 2. maddesi olan “*Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim*”e karşı orta düzey bir eğilim sergiledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer maddeyi “*Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum*” katılımcıların %70,0’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %11,6’sı “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %18,4’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerini büyük çoğunluğunun

bu maddeye katıldıkları görülmüştür. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =3,78, SS.=1,04) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 3. maddesi olan “*Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum*”a karşı olumlu düzey bir eğilim görüldüğü söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir*” katılımcıların %88,7’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %3,1’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %8,2’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Akademisyenlerin çoğunluğunun doğaya önem verdikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =4,30, SS.=1,01) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 4. maddesi olan “*Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir*”e karşı üst düzey olumlu bir eğilim görüldüğü söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeye engel değildir*” katılımcıların %42,2’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %20,6’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %37,1’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =3,29, SS.=1,01) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 5. maddesi olan “*Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeye engel değildir*”e karşı orta düzey bir eğilim görülmüştür.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim*” katılımcıların %52,1’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %18,4’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %29,5’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu maddeyle birlikte akademisyenlerin yarısından fazlasının yeşil etiketli ürünlere önem verdikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =3,43, SS.=1,03) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 6. maddesi olan “*Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim*”e karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum*” katılımcıların %42,5’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %11,6’ü

“Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %15,9’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,80$, $SS.=0,99$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığındadır. Katılımcıların anketin 7. maddesi olan “Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum”a karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum” katılımcıların %83,3’ü “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %2,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %13,9’u “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğunun bu maddeye katıldıkları söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,13$, $SS.=0,83$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığındadır. Katılımcıların anketin 8. maddesi olan “Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum”a karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait son ifadeyi “Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder” katılımcıların %78,7’si “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %5,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %15,3’ü “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeyle yapılan sonuçlara göre akademisyenlerin yeşil ürün satın alırken çoğunluğunun mutlu olduğu söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,96$, $SS.=0,85$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığındadır. Katılımcıların anketin 9. maddesi olan “Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder”a karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma anketi boyutlarından “Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların tümü değerlendirildiğinde ortalama ($\bar{X}=3,74$, $SS=0,99$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığında olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle akademisyenlerin yeşil ürün satın almaya karşı olumlu bir eğilim sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 8. Katılımcıların Çevre Duyarlılıkları Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	SS		
		N	%	N	%	N	%	N	%				
10	Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum.	1	0,3	-	0,0	15	4,2	73	20,7	264	74,8	4,70	0,57
11	Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	2	0,6	-	0,0	11	3,1	50	14,2	290	82,2	4,77	0,55
12	Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	1	0,3	-	0,0	25	7,1	71	20,1	256	72,5	4,65	0,64
13	Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.	34	9,6	21	5,9	74	21,0	56	15,9	168	47,6	3,86	1,33
14	Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.	-	0,0	-	0,0	25	7,1	150	42,5	178	50,4	4,44	0,62
15	Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	4	1,1	8	2,3	17	4,8	127	36,0	197	55,8	4,44	0,78
16	Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	1	0,3	-	0,0	18	5,1	104	29,5	230	65,2	4,60	0,61
Çevre Duyarlılığı Boyutu Toplam						$\bar{X} = 4,50$						SS = 0,73	

Tablo 8’de katılımcıların “Çevre Duyarlılığı Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların frekans analizleri gösterilmektedir. Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait ilk ifadeyi “Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum” katılımcıların %95,5’i “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %0,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %4,2’si “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Akademisyenlerin

büyük çoğunluğunun “*Dünyada canlı türlerinin tükenmesi ile ilgili bilgi sahibi olduğu söylenebilir*” şeklinde yorumlanabilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,70$, $SS.=0,57$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 10. ifadesi olan “*Dünyada canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum*”a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır*” katılımcıların %96,4’ü “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %0,6’sı “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %3,1’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun çevre sorunlarının kaynağının insan olduğunu düşündüğü şeklinde yorum yapılabilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,77$, $SS.=0,55$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 11. ifadesi olan “*Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır*”a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir*” katılımcıların %92,6’sı “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %0,3’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %7,1’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenleri çoğunluğu Türkiye’deki çevre kirliliğini önleyici tedbirleri yeterli bulmamaktadır. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,65$, $SS.=0,64$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 12. ifadesi olan “*Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir*”a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım*” katılımcıların %63,5’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %15,5’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %21,0’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,86$, $SS.=1,33$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 13. ifadesi olan “*Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım*”a karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım” katılımcıların %92,9’u “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %0,0’i “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %7,1’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaya önem verdikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,44$, $SS.=0,62$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 14. ifadesi olan “Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım”a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir” katılımcıların %91,8’i “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %3,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %4,8’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,44$, $SS.=0,78$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 15. ifadesi olan “Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir”e karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait son ifadeyi “Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir” katılımcıların %94,7’si “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %0,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %5,1’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük çoğunluğu bu ifadeyi desteklemektedirler. Bu sonuç ile akademisyenlerin çevre problemlerinin başında gelen küresel ısınmanın sebepleri hakkında bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,60$, $SS.=0,61$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 16. ifadesi olan “Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir”e karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma anketi boyutlarından “Çevre Duyarlılığı Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların tümü değerlendirildiğinde ortalama ($\bar{X}=4,50$, $SS.=0,73$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığında olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle akademisyenlerin çevre duyarlılığına karşı üst düzey olumlu bir eğilim sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 9. Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kısmen Katılıyor		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		\bar{X}	SS
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
17	Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	3	0,8	28	7,9	121	34,3	134	38,0	67	19,0	3,66	0,90
18	Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	3	0,8	8	2,3	61	17,3	184	52,1	97	27,5	4,03	0,78
19	Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	41	11,6	108	30,6	119	33,7	51	14,4	34	9,6	2,80	1,12
20	Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	31	8,8	90	25,5	127	36,0	63	17,8	42	11,9	2,99	1,12
21	Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	13	3,7	45	12,7	108	30,6	117	33,1	70	19,8	3,53	1,06
22	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	19	5,4	23	6,5	121	34,3	144	40,8	46	13,0	3,50	0,98
23	İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	1	0,3	6	1,7	49	13,9	205	58,1	92	26,1	4,08	0,70
24	Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	2	0,6	20	5,7	61	17,3	205	58,1	65	18,4	3,89	0,79
25	Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	6	1,7	50	14,2	131	37,1	113	32,0	53	15,0	3,45	0,97
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu Toplam				$\bar{X} = 3,55$				SS = 0,94					

Tablo 9’da katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait maddelere verilen cevapların frekans analizleri gösterilmektedir. Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait ilk ifadeyi “*Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem*” katılımcıların %57,7’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %8,7’si “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %34,3’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu sonuç araştırmaya katılan akademisyenlerin yarısından fazlasının satın aldığı ürünlerin ambalajları konusunda dikkatli davrandığını ve gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmediğini göstermektedir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,66$, $SS.=0,90$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketininin 17. ifadesi olan “*Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem*”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “*Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim*” katılımcıların %79,6’sı “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %3,1’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %17,3’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,03$, $SS.=0,78$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketininin 18. ifadesi olan “*Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim*”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim*” katılımcıların %24,0 “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %42,2’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %33,7’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu sonuç araştırmaya katılan akademisyenlerin az bir kısmının deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ettiğini göstermektedir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=2,80$, $SS.=1,12$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketininin 19. ifadesi olan “*Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim*”e karşı orta düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “*Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın*

almam” katılımcıların %29,7’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %34,3’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %36,0’ı “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=2,99$, $SS.=1,12$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 20. ifadesi olan “*Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam*” a karşı orta düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim*” katılımcıların %52,9’u “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %16,4’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %30,6’ı “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,53$, $SS.=1,06$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 21. ifadesi olan “*Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim*”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım*” katılımcıların %53,8’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %11,9’u “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %34,3’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğunun çevre dostu ürünlere alternatifine kıyasla daha fazla ödemeye razı oldukları söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,50$, $SS=0,98$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 22. ifadesi olan “*Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım*”a karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “*İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim*” katılımcıların %84,2’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %2,0’u “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %13,9’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,08$, $SS.=0,70$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu*

Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 23. ifadesi olan “İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim” katılımcıların %76,5’i “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %6,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile % 17,3’ü “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,89$, $SS.=0,79$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 24. ifadesi olan “Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait son ifadeyi “Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim” katılımcıların %47,0’ı “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %15,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %37,1’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin bir kısmının alışveriş yaparken doğaya dost malzemeleri tercih ettikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}= 3,45$, $SS.=0,97$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 25. ifadesi olan “Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma anketi boyutlarından “Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların tümü değerlendirildiğinde ortalama ($\bar{X}=3,55$, $SS.=0,94$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığında olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle akademisyenlerin Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık düzeyine karşı olumlu bir eğilim sergiledikleri görülmüştür.

4.5.7. Farklılık Testleri

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara ait bağımsız değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir, akademik unvan ve akademik birim) ile

araştırma anketine ait alt boyutlar (Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu, Çevre Duyarlılığı Boyutu, Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu) arasında yapılan farklılık testlerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Akademisyenlerin Cinsiyetleri ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplam	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Kadın	174	200,63	34910,00	11461,00	-4.30	.000*
	Erkek	179	154,03	27571,00			
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Kadın	174	203,90	35478,00	10893,00	-4.93	.000*
	Erkek	179	150,85	27003,00			
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	Kadın	174	181,77	31627,50	14569,50	-.96	.336
	Erkek	179	171,35	30500,50			

Tablo 10’da akademisyenlerin cinsiyetleri ile anket alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre akademisyenlerin cinsiyetleri ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu (YPFFB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [($U_{YPFFB} = 14569.50$, $z = -.96$, $p = .336$)]. Ancak erkek akademisyenler (Sıra Ort.=150,85) ile kadın akademisyenlerin (Sıra Ort.=203,90) Çevre Duyarlılığı Boyutunda (ÇDB) kadın akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu söylenebilir [($U_{ÇDB} = 10893.00$, $z = -4.93$, $p = .000$)]. Benzer şekilde erkek akademisyenler (Sıra Ort.=200,63) ile kadın (Sıra Ort.=154,03) Yeşil Ürün Satın Alma Boyutunda (YÜSB) kadın akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılabilir [($U_{YÜSB} = 11461.00$, $z = -4.30$, $p = .000$)].

Tablo 11. Akademisyenlerin Medeni Durumları ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Toplam	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Evli	245	181,38	44438,00	12157,00	-1,22	,223
	Bekâr	108	167,06	18043,00			
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Evli	245	174,54	42762,00	12627,00	-,69	,491
	Bekâr	108	182,58	19719,00			
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	Evli	245	186,29	45454,00	10788,00	-2,72	,007*
	Bekâr	108	154,39	16674,00			

Tablo 11’de akademisyenlerin medeni durumları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirilmiştir. Tablo 11’de yer alan Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin medeni durumları ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) ile Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [(U_{YÜSB}=12157.00, z=-1.22, p=.223), (U_{ÇDB}=12627.00, z=-.69, p=.491)]. Ancak evli akademisyenler (Sıra Ort.=186,29) ile bekâr akademisyenlerin (Sıra Ort.=154,39) Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutunda (YPFFB) evli akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu söylenebilir [(U_{YPFFB}=10788.00, z= -2.72, p=.007)].

Tablo 12. Akademisyenlerin Yaş Grupları ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	N	Sıra Ortalama	S.d.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. 20 - 29	118	171,35	3	3,26	,353	-
	2. 30 – 39	131	170,11				
	3. 40 – 49	49	193,29				
	4. 50+	55	191,02				
Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. 20 - 29	118	183,30	3	2,24	,524	-
	2. 30 – 39	131	181,05				
	3. 40 – 49	49	162,59				
	4. 50+	55	166,66				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. 20 - 29	118	157,14	3	7,14	,048*	3>1
	2. 30 – 39	131	181,39				
	3. 40 – 49	49	195,46				
	4. 50+	55	187,54				

Tablo 12’de akademisyenlerin yaş grupları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin yaş grupları ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) ve Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [(X_{2(3)YÜSB}=3,26, p>,05); (X_{2(3)ÇDB}=2,24 p>,05)]. Ancak akademisyenlerin yaş grupları ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutunda (YPFFB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [(X_{2(3)YPFFB}=7,14, p<,05)]. Farklılıkların hangi grup lehine olduğunun tespit edilebilmesi için grup çiftlerine sırasıyla Mann Whitney U testi uygulanmış ve oluşabilecek Tip 1 hataların kontrol edilebilmesi amacıyla alfa değerlerine Bonferroni düzenlemesi yapılmıştır. Pallant’a (2017) göre, Bonferroni düzenlemesi yapabilmek için .05 olan alfa değeri kullanılacak test sayısına bölünmeli ve ulaşılabilecek değere göre anlamlılık düzeyi test edilmelidir. Bu durumda akademisyenlerin yaş grupları 4 grup olduğu için 6 Mann Whitney

U testi yapılmıştır. Böylelikle Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ulaşılan yeni anlamlılık değeri $(0.05/6) = 0.008$ olarak belirlenmiştir. Yeni alfa değeri dikkate alındığında; Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutunda 20-29 yaş akademisyen grubu (Sıra Ort.=157.14) ile 40-49 yaş akademisyen grubu (Sıra Ort.=195.46) arasında 40-49 yaş akademisyen grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Akademisyenlerin Aylık Ortalama Gelirleri ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Ortalama Gelir	N	Sıra Ortalaması	S.d.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. " 5000 – 6000	17 5	173,55	3	2,49	,478	-
	2. " 6001 – 7000	66	166,50				
	3. " 7001 – 8000	47	192,73				
	4. " 8001+	65	185,56				
Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. " 5000 – 6000	17 5	165,06	3	14,33	,002*	3>1, 3>4
	2. " 6001 – 7000	66	198,88				
	3. " 7001 – 8000	47	215,38				
	4. " 8001+	65	159,17				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. " 5000 – 6000	17 5	176,19	3	,64	,888	-
	2. " 6001 – 7000	66	173,09				
	3. " 7001 – 8000	47	171,13				
	4. " 8001+	65	184,80				

Tablo 13'te akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri ile anket alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenebilmesi için Kruskal Wallis test sonuçları gösterilmektedir. Buna göre; akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri

ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) ve Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu (YPFFB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır [($X^2_{(3)YÜSB}=2,49$, $p>,05$); ($X^2_{(3)YDFFB}=,64$ $p>,05$)]. Ancak akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri ile Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir [($X^2_{(3)YPFFB}=14,33$, $p<,05$)]. Farklılıkların hangi grup lehine olduğunun tespit edilebilmesi için grup çiftlerine sırasıyla Mann Whitney U testi uygulanmış ve oluşabilecek Tip 1 hataların kontrol edilebilmesi amacıyla alfa değerlerine Bonferroni düzenlemesi yapılmıştır. Pallant'a (2017) göre, Bonferroni düzenlemesi yapabilmek için .05 olan alfa değeri kullanılacak test sayısına bölünmeli ve ulaşılabilecek değere göre anlamlılık düzeyi test edilmelidir. Bu durumda akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri 4 grup olduğu için 6 Mann Whitney U testi yapılmıştır. Böylelikle Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ulaşılan yeni anlamlılık değeri $(0.05/6) = 0.008$ olarak belirlenmiştir. Yeni alfa değeri dikkate alındığında; aylık ortalama gelirleri "5000–6000" (Sıra Ort. = 165,06) olan ve "8001+" (Sıra Ort.=159,17) akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile "7001–8000" (Sıra Ort.=215,38) olan akademisyenlerin çevre duyarlılıkları arasında "7001–8000" aylık ortalama gelire sahip akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Akademisyenlerin Akademik Unvanları ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Akademik Unvan	N	Sıra Ortalama	S.d.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. Araştırma Görevlisi	123	167,20				
	2. Öğretim Görevlisi	93	168,98				
	3. Dr. Öğretim Üyesi	63	187,83	4	4,58	,334	-
	4. Doçent	35	191,43				
	5. Profesör	39	196,59				

Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. Araştırma Görevlisi	123	153,81				
	2. Öğretim Görevlisi	93	180,89				
	3. Dr. Öğretim Üyesi	63	173,29	4	2,49	,047*	4>1
	4. Doçent	35	197,66				
	5. Profesör	39	180,35				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. Araştırma Görevlisi	123	150,78				
	2. Öğretim Görevlisi	93	185,01				
	3. Dr. Öğretim Üyesi	63	177,65	4	5,18	,042*	5>1
	4. Doçent	35	188,16				
	5. Profesör	39	198,67				

Tablo 14’te akademisyenlerin unvanları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin unvanları ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [$(X^2_{(4)YÜSB}=4,58, p>,05)$]. Ancak akademisyenlerin unvanları ile Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) ve Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir [$(X^2_{(4)ÇDB}=2,49, p<,05)$; $X^2_{(4)YPFFB}=5,18, p<,05)$]. Farklılıkların hangi grup lehine olduğunun tespit edilebilmesi için grup çiftlerine sırasıyla Mann Whitney U testi uygulanmış ve oluşabilecek Tip 1 hataların kontrol edilebilmesi amacıyla alfa değerlerine Bonferroni düzenlemesi yapılmıştır. Pallant’a (2017) göre, Bonferroni düzenlemesi yapabilmek için .05 olan alfa değeri kullanılacak test sayısına bölünmeli ve ulaşılabilecek değere göre anlamlılık düzeyi test edilmelidir. Bu durumda akademisyenlerin unvanları 5 grup olduğu için 10 Mann Whitney U testi yapılmıştır. Böylelikle Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ulaşılan yeni

anlamlılık değeri $(0.05/10) = 0.005$ olarak belirlenmiştir. Yeni alfa değeri dikkate alındığında; akademik unvanı “araştırma görevlisi” (Sıra Ort.=153,81) olan akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile akademik unvanı “doçent” (Sıra Ort.=197,66) olanlar arasında “doçent” unvanlı akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılabilir. Diğer taraftan akademik unvanı “araştırma görevlisi” (Sıra Ort.=150,78) olan akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları ile akademik unvanı “profesör” (Sıra Ort.=198,67) olanlar arasında “profesör” unvanlı akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Akademisyenlerin Akademik Birimleri ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Akademik Birim	N	Sıra Ortalama	Sd.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	166,78	2	,75	,687	-
	2. Yüksekokul (YO)	66	176,14				
	3. Fakülte	230	179,78				
Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	171,45	2	,59	,745	-
	2. Yüksekokul (YO)	66	184,86				
	3. Fakülte	230	176,12				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	194,68	2	3,9	,146	-
	2. Yüksekokul (YO)	66	187,35				
	3. Fakülte	230	168,93				

Tablo 15’te akademisyenlerin görev yaptıkları akademik birimleri ile anket alt boyutları arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin akademik birimleri ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB), Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) ve

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır [($X^2_{(2)YÜSB}=,75$, $p>,05$); ($X^2_{(2)ÇDB}=,59$ $p>,05$); ($X^2_{(2)YPFFB}=3,9$, $p>,05$)].

4.5.8. Korelasyon Analizi

Araştırma anketi alt boyutları arasında bulunan ilişkinin belirlenebilmesi ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi için araştırma verilerine korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin belirlenebilmesi için parametrik testlerde kullanılan Pearson Korelasyon Katsayısı (r) yerine Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı (rs) kullanılmıştır. Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı (rs) -1 ile +1 arasında bir değer alır. $-1 \leq rs < -0,7$ olması durumunda değişkenler arasında kuvvetli negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. $-0,7 \leq rs < -0,3$ değeri değişkenler arasında orta düzeyde negatif yönlü ilişkiyi ifade ederken $-0,3 \leq rs < 0$ değeri değişkenler arasında zayıf düzeyde negatif yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. $0 < rs \leq 0,3$ değeri değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu anlamına gelirken, $0,3 < rs \leq 0,7$ değeri değişkenler arası pozitif yönlü orta düzeyde, $0,7 < rs \leq 1$ değeri ise değişkenler arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz&Şahin, 2015, s.256). Değişkenler üzerinde gerçekleştirilen korelasyon analizi Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Alt Boyutlara Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Çevre Duyarlılığı Boyutu	Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Spearman's rho Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	n	353		
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Spearman's rho Correlation	,255*	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	n	353	353	
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	Spearman's rho Correlation	,471*	,221*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	n	353	353	353

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 16'ya göre akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, çevre duyarlılıkları ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı (r_s) hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda; akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r_s = 255$, $n = 353$, $p < .01$). Akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r_s = 471$, $n = 353$, $p < .01$). Son olarak ise, akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r_s = 221$, $n = 353$, $p < .01$).

5. SONUÇ

Araştırmaya katılan akademisyenlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, erkeklerin oranı ile kadınların oranı birbirine yakın olduğu; ancak erkeklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında çoğunluğun 30-39 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Akademisyenlerin medeni durumları incelendiğinde ise %69,4'ü gibi büyük çoğunluğu evlilerden oluşmaktadır. Aylık ortalama gelirleri açısından bakıldığında ise yarısından fazlasının “7000 ve altı” bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Akademik unvanları incelendiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasının araştırma görevlisi ve öğretim görevlisinden oluştuğu görülmektedir. Akademisyenlerin akademik birimlerine bakıldığında ise yaklaşık üçte ikisinin fakültelerde görev yaptığı söylenebilir. Özetle akademisyenlerin çoğunluğunun evli, “7000 ve altı” gelirse sahip, fakültelerde görevli, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisinden oluştuğu sonucuna varılabilir.

Ankete ait alt boyutlarda (Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu, Çevre Duyarlılığı Boyutu ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu) akademisyenlerin ifadelerine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Yeşil ürün satın alma boyutuna ait görüşler genel olarak “olumlu” puan aralığındadır. Bu sonuçlara bakıldığında, araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğunun yeşil ürün hakkında bilgi sahibi oldukları ve yeşil ürün kullanımına önem verdikleri söylenebilir. Akademisyenlerin çevre duyarlılığı boyutuna ilişkin görüşleri ise genel olarak “çok olumlu” puan aralığındadır. Bu durumda akademisyenlerin çevreye karşı oldukça duyarlı oldukları, çevreye verilen zararın kaynaklarının neler olabileceğinin ve çevreye verilen zararın nasıl en aza indirilebileceğinin farkında oldukları söylenebilir. Araştırmanın yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutunda ise akademisyenlere ait görüşler “olumlu” puan aralığındadır. Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları konusunda oldukça bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Anketi oluşturan üç boyutun (Yeşil Ürün Satın Alma, Çevre Duyarlılığı ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık) akademisyenler tarafından değerlendirilmesi sonuçları genel itibarıyla “olumlu ve çok olumlu” puan aralığında olduğu söylenebilir. Bu duruma göre ankete katılan akademisyenlerin yeşil ürün satın alarak hem çevreye duyarlı oldukları hem de yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalık sahibi oldukları söylenebilir.

Akademisyenlerin cinsiyetleri ile anket alt boyutları arasında anlamlı bir

fark olup olmadığı incelendiğinde ise; yeşil ürün satın alma boyutu ve çevre duyarlılığı boyutunda anlamlı bir fark bulunurken, yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadın akademisyenlerin yeşil ürün satın alma ve çevre duyarlılığı boyutunda erkek akademisyenlere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Benzer bulgulara, Karatürk (2014), Sert (2017) ve Şahin, vd. (2016) tarafından yapılan araştırmalarda da rastlanmıştır. Bu araştırmalarda cinsiyet ile yeşil ürün satın alma ve çevre duyarlılığı boyutu arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ancak Shalini ve Shikha'nın (2014) araştırmasında ise, yeşil ürün satın alma boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Akademisyenlerin medeni durumları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirildiğinde ise; yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunurken, yeşil ürün satın alma ve çevre duyarlılığı boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Evli akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının bekâr akademisyenlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer bulgulara, Onurlubaş'ın (2016) yapmış olduğu araştırmada rastlanırken, Kuduz'un (2011) çalışmasında medeni durum ile yeşil pazarlama faaliyeti arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

Akademisyenlerin yaşları ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunurken; yeşil ürün satın alma boyutu ve çevre duyarlılığı boyutu ile yaşları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Akademisyenlerden 40–49 yaş grubunun, 20–29 yaş grubuna göre yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıklarının daha yüksek oldukları söylenebilir. Benzer bulgulara Kuduz'un (2011) çalışmasında rastlanırken; Kacur'un (2008) çalışmasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırma anketine katılan akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanırken; yeşil ürün satın alma boyutu ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında anlamlı bir farka rastlanamamıştır. Bu sonuçlara bakıldığında “7001–8000” aylık gelire sahip akademisyenlerin, “5000–6000” ve “8001+” aylık gelire sahip olanlara göre çevreye karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir. Benzer bulgulara Şua'nın (2012) araştırmasında rastlanmış; çevre duyarlılığı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Akademisyenlerin unvanları ile anket alt boyutları arasında olabilecek

farklılıklar değerlendirildiğinde ise; akademik unvan ile çevre duyarlılığı boyutu ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında anlamlı bir farka rastlanırken; akademik unvan ile yeşil ürün satın alma boyutu arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Akademisyenlerin çevre duyarlılığı boyutunda doçentlerin, araştırma görevlilerine göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu değerlendirildiğinde ise profesörlerin, araştırma görevlilerine göre daha fazla duyarlı oldukları gözlemlenebilir.

Ankete katılan akademisyenlerin görev yaptıkları akademik birimleri ile anket alt boyutları incelendiğinde ile yeşil ürün satın alma boyutu, çevre duyarlılığı boyutu ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır. Araştırma alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, akademisyenlerin çevreye duyarlı oldukları için yeşil ürün satın aldıkları söylenebilir. Akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları arttıkça yeşil ürün satın alma eğilimlerinde de artış olduğu söylenebilir. Son olarak; akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bunun sonucunda çevreye karşı duyarlı olan akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Çalışma sonucunda; bu araştırma kapsamında geliştirilmiş olan “*H₁: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*”, “*H₂: Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili farkındalık düzeyleri ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*”, “*H₃: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*” araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Bu çalışma Kafkas Üniversitesindeki akademisyenlere uygulanmış olup, konu ile ilgili gelecek çalışmaların diğer illerdeki üniversitelerin akademisyenlerini de kapsayacak şekilde yapılması faydalı olacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Alkibay, S.(2001). Yeşil pazarlama faaliyetlerine tüketicinin ilgisi üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(1), 76–93.
- Armağan, E., & Karatürk, E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 1–17.
- Aslan, F. (2007). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Autio, M., & Heinonen V. (2004). Toconsume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent finnish society. Young, 12(2), 137–153.
- Brown, J., & Wahlers, R. (1998). The environmentally concerned consumer: An exploratory study. Journal of Marketing Theory and Practice, 6(2), 55.
- Carman, L., & Eddie, C. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in hong kong. The Social Science Journal, 53(67), 72.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Çabuk S., & Nakıboğlu M. A. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), 40–41.
- Doğan, H., Acayıp, E. & Büyükmert, A. (2013). Eğitimde yeşil insan tüketimde yeşil ürün: Nazilli İİBF ve Nazilli MYO öğrencilerine yönelik bir duyarlılık analizi çalışması. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 152-162.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama (green marketing). Mevzuat Dergisi, 7(78), 10.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama/green marketing. Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2), 95.
- Gilg, A., Barr S., & Ford N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. Futures, 37, 481–504.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe – yöntem – analiz (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halford, G. (1990). Human decision making about environmental change. Australia: The Human Dimension.
- 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.
- <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> [Erişim Tarihi: 11.08.2018]
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of indian consumer. Global Business Review, 5(87), 187–205.
- Kacur, L. (2008). Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama. Yayınlanmış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- 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.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing. (6th edition). New Jersey: PrenticeHall.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Mihaela, F. (2015). Attitudes, opinions and behavior of managers on application of ecological marketing in their business - testing hypotheses - case study: Braşov country. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 7(56), 111–118.
- Onurlubaş, E. (2016). Factors that affect green product purchasing behaviors of consumers. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 70–106.
- Pallant, J. (2017). SPSS kullanma klavuzu SPSS ile adım adım veri analizi. (Çev. Sibel Balcı & Berat Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rajeev Kumar R., & Rohit K. (2017). Impact of green marketing strategies on consumer purchase behaviour. Review Of Management, 7(4), 120.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. European Journal of Marketing, 30(5), 35–55.
- Sert, A. (2017). Yeşil pazarlama ve tüketicilerinin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shalini T., & Shikha V. (2014). Analysis of green marketing as environment protection tool: A study of consumer of Dehradun. International Journal of Research in Commerce & Management, 5(9), 100.
- Soonthonsmai, V. (2001). Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the theory of reasoned action. PhD Thesis, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. Journal of Graduate Medical Education, 5(4), 541–542.
- Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 31, 60-71.
- Şua, E. (2012). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topuz, S. (2016). Yeşil pazarlama ve üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Violeta, S. (2014). Green behaviour of the Romanian consumers. Economic Insights – Trends and Challenges, 3(3), 77–89.
- Yavuz, Y. (2018). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarına ilişkin değerlendirme. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.