

YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDE KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*



Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
KAÜ İİBF Dergisi
Cilt 6, Sayı 9, 2015
ISSN : 1309 - 4289

Makale Sunum Tarihi : 17.02.2015

Yayına Kabul Tarihi : 11.03.2015

Filiz ASLAN

Yrd. Doç. Dr.,
Kafkas Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü
filizaslan@kafkas.edu.tr

Recai ÇINAR

Prof. Dr.,
Emekli Öğretim Üyesi

* Bu çalışma, Prof. Dr. Recai Çınar'ın danışmanlığında Filiz Aslan'ın tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir .



Makaleyi çevrimiçi görüntülemek için QR
Kodu okutunuz.

ÖZ | 1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı ürünün üretimi, tüketimi ve tüketimden sonra yok olana kadar tüm ürün yaşam seyri boyunca etkili bir rol üstlenmektedir. Türkiye'de emekleme dönemini yaşayan yeşil pazarlama kavramı ve yeşil tüketici kitlesinin oluşumuyla beraber yeşil ürüne olan duyarlılığın artması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'deki pazarlama faaliyetleri kapsamında gelişmiş ülkelerdeki kadar yeşil tüketicinin taleplerini karşılayacak uygulamaya rastlanmamaktadır. Buna rağmen çevreye olan duyarlılığın artmasıyla beraber yeşil pazarlamaya olan ilginin de arttığı görülmektedir. Bu ilginin yeşil ürün satın alma davranışına yansıyor yansımadığını saptamak için Kafkas Üniversitesi öğrencilerine yönelik anket çalışması yapılarak, öğrencilerin çevreye karşı tutumları ve çevreyle dost ürünleri kullanma eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında; Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yeşil ürünleri alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Çevreye Duyarlılık, Çevreci Tüketici

Jel Kodu: M00,M3

A STUDY INTENDED FOR DETERMINING ENVIRONMENTAL PRODUCTS TENDENCY OF KAFKAS UNIVERSITY STUDENTS WITHIN GREEN MARKETING ACTIVITIES



Kafkas University Economics and
Administrative Sciences Faculty
The Journal of KAU IIBF
Vol. 6, Issue 9, 2015
ISSN : 1309 - 4289

Article Submission Date : 17.02.2015

Accepted Date : 11.03.2015

Filiz ASLAN

Assist. Prof. Dr.

Kafkas University,

EASF, Businessment Department

filizaslan@kafkas.edu.tr

Recai ÇINAR

Prof. Dr.

Retired Faculty Member

ABSTRACT | The concept of green marketing that occurred since 1970 has an effective role in production, consumption and removing churn after consumption of product along all product life-cycle. Green marketing that lived creeping term in Turkey and increasing of sensitivity about green product with originating mass of green marketing is constituted the topic of study. However contain marketing activities in Turkey about covering green consumer's demand; there are no enough applications as developed countries. Although, it is seemed that interest about green marketing increases with rise of ecological sensitivity. Because of determining this interest whether reflect in behavior of purchasing green product, it is tried to designate if students aimed at environmental attitudes by doing a questionnaire study on students of Kafkas University. The findings in the context that Kafkas University students don't have enough information about green marketing activities and they live in instability of receiving green products.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Environmental Sensitivity, Environmental Consumer.

Jel Code: M00,M3



Scan QR Code to see this article online

Cite this paper | ASLAN, F., ÇINAR, R., (2015). "A Study Intended For Determining Environmental Products Tendency Of Kafkas University Students Within Green Marketing Activities". The Journal of KAU IIBF, 6(9), 169-184.

1. GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra kentleşmenin artması beraberinde hızlı bir doğal çevre tahribatı ve kirlilik meydana getirmiştir. Yaşanan gelişmeler tüketicilerin beklenti çıtalarının sürekli yükselmesine sebep olmuş, buna karşılık işletmeler tüketicilerin bu sonsuz isteklerini karşılamak için sürekli yeni ürün üretmek zorunda kalmışlardır. Bu durum yenilenemeyen kaynakların giderek tükenmesine, üretim ve tüketimden sonra çevre kirlenmesine sebep olmuştur. Bütün bu sorunlar tüketicileri çevreye karşı duyarlı yapmış yeşil pazarlama faaliyetlerine katılmaya zorlamıştır. Satın alma davranışlarını gerçekleştirirken ön planda çevreye daha az zarar veren ürünleri seçme eğilimi içinde olmaya başlamışlardır. Bu süreç “yeşil pazarlama” faaliyetlerinin yayılmasını kolaylaştırmıştır.

Bütün ülkelerde gerek işletmeler gerekse tüketiciler arasında çevre bilincinin yerleşmesi, çeşitli sivil toplum örgütlerinin oluşumuna ve hükümetleri de bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır. Üretim ve tüketimin her aşamasında **çevreyle ilgili** faktörler ön plana çıkmıştır, işletmeler üretim stratejilerini çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi bozmayan ürünlere göre yeniden şekillendirmişlerdir.

2. YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI, ÖNEMİ VE AŞAMALARI

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşiminde önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre ile doğal çevre, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (ÇABUK ve NAKİBOĞLU, 2003: 40).

Bilginin ve teknolojinin sürekli güncellenmesiyle ortaya çıkan üretim süreçleri ve ürünler çevreye çok fazla zarar verdiği için son çeyrek yüzyılda çevreye olan duyarlılık önemli konulardan biri haline gelmiştir (EASTERLING ve diğerleri, 1996). Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre 1960lar “uyanış”, 1970ler “harekete geçme”, 1980ler “üretici ve tüketicinin birlikte sorumluluk alması” ve 1990lar “pazarda güç sahibi olma” dönemleri olarak ayrılmaktadır (MAKOVER, 1993, KALAFATİS ve diğerleri, 1999: 442). Özellikle 1990lar, tüketim piyasasıyla çevreci faaliyetlerin sürekli karşı karşıya geldiği kritik bir 10 yıllık dönemi kapsamaktadır (MCDANIEL ve RYLANDER, 1993:4).

Özellikle medyanın çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer vermesi, çeşitli baskı gruplarının artması, gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yasal düzenlemelerin yapılması ve endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki etkisi, tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasına neden olmuştur. Doğal olarak tüketicilerin çevreyle ilgili kaygıları bu dönemde

en üst noktaya ulaşmış, günlük alışkanlıkların ve satın alma davranışlarının çevre üzerindeki etkileri konusunda daha fazla endişe eder hale gelmişlerdir. İşletmeler tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını bir fırsat olarak görmüşler; endüstriyel kuruluşların, hissedarların ve sivil toplum örgütlerinin baskıları, hükümet politikaları ve yoğun rekabetin etkisiyle uzun dönemli çevre stratejileri geliştirme ve bunları uygulama yoluna gitmişlerdir (ALKIBAY, 2001: 77).

Bu konudaki gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir. 1970’li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde, konunun; ekolojik pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (çevre kirliliği, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevreci veya yeşil pazarlama kavramlarında, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise makro pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (AY ve ECEVİT, 2005: 239).

3. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI KULLANMA NEDENLERİ

İşletmeler için yeşil pazarlama kullanımının artmasına neden olarak gösterilen birçok sebep vardır. Bunlar aşağıda gösterilmiştir (AY ve ECEVİT, 2005:239);

- * İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- * Çevreyle ilgili faaliyetlerin rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılması,
- * Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- * Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varılması,
- * Çevresel konulara duyarlılık göstererek işletmenin moral seviyesinin yükseltilmesi
- * Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları

4. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Ticaretin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili endişeler binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Son 30 yıl zarfında bu endişe şiddetlenmiş ve başlıca tartışma pazarlama ve fiziksel çevre arasındaki ilişki üzerinedir. Pazarlama, talep ve tüketim düzeylerinin devamlılığını sağlama rolü içinde en kötü karakteri oynamaktadır. Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır. “Yeşil Pazarlama” dönemi ürünlerin ve üretim sistemlerinin içinde var olan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmak için çabalayan ve zararlı ürün ve hizmetlerin daha azalarak ilerlemesine imkân veren pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması için kullanılmaktadır. İşletmelerin meydana getirdiği toplumsal ve fiziksel çevre arasındaki etkileşimin iyiye gittiğini anlamamızla beraber, “yeşil”

çalışmaların ve pazarlama ilkelerinin ne olduğunu da anlamamıza yardım etmiştir. Bu gelişme 3 ayrı safhada kırılmaya uğramıştır ve bu kırılmaların hepsi pazarlama disiplini için birbirinden farklı anlamlar içermektedir ama bunların rolü dünyanın geleceği içinde sınırlandırılmıştır (PEATIE, 2001:130).

5. KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNİ BELİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Konusu

Sanayileşmenin ve şehirleşmenin arttığı bu son zamanlarda, kaynakların kıtlığına rağmen sınırsızca kullanımı doğal çevreyi ve insan sağlığını tehlikeye sokacak boyutta bir kirlilikle karşı karşıya bırakmıştır. Ortaya çıkan tablo, gelişmiş ülkelerde pazarlama yöneticilerinin karşılaşacakları ve çözmeleri gereken sorunların başına, çevreye zarar vermeyen ürünlerin ya da uygulamaların gerçekleştirilmesi faaliyetlerini koymuştur. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin gelişmiş toplumların büyük desteğini aldığını gören işletmeler de çevreci hareketi benimseyerek doğal çevreye minimum zararı verecek programlar uygulamaya başlamışlardır.

Tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını işletmeler bir fırsat olarak kullanmışlar ve endüstriyel kuruluşların, hissedarların ve sivil toplum örgütlerinin baskıları, çevre bilincinin artmasına yönelik hükümet politikaları ve işletmeler arasında oluşan yoğun rekabetin etkisiyle uzun vadeli çevre stratejileri belirlenmiş ve bunları uygulamaya yönelik çalışmalar başlatmışlardır. Doğal çevrenin yaşanabilirliğinin artırılmasına yönelik oluşturulan çevre stratejileri; yaşam kalitesinin iyileştirilmesi için çevrenin korunmasını, atıkların minimize edilmesini ve yasal yollarla yok edilmesini, doğal kaynakların verimli kullanılmasını ve çevre kirliliği riskinin azaltılmasını hedeflemektedir.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin satın alma, kullanma ve kullanım sonrası davranışlarının işletmelerin uyguladıkları çevre stratejilerine ve genel olarak yeşil hareket çalışmalarına yön verebilirliğini tartışmaktır. Bu amaçları aşağıdaki gibi sıralamak da mümkündür;

- * Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin yeşil ürünlerle ilgili bilgilerini ölçmek
- * Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin bu ürünlere yönelik eğilimlerini belirlemek
- * Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin yeşil ürünlerin çevreye uyum özelliklerine inanma derecelerini ölçmek
- * Bu ürünlerin faydasına katılmalarıyla birlikte maliyetlerine katlanma istekliliklerini tespit etmek
- * Yeşil ürünlere yönelmiş işletmeleri tercih etme duyarlılıklarını belirlemek
- * İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini belirlemelerine katkıda bulunmak

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin tükettikleri malların niteliği ile çevrenin korunmasına katkıda bulduklarına inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin tükettikleri malların ambalajlanma biçimlerini dikkate alarak satın almaları ile doğal dengeye zarar vermediklerine inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin ürünleri tükettikten sonra atıkları yok etme şekilleri ile çevreyi kirletmediklerine inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Satın almadan önce ve satın alma sırasında ürün hakkında bilgi edinmeleriyle çevreci ürünleri dikkate almaları arasında bir ilişki vardır.

5.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırma yeşil pazarlamanın hedef aldığı yeşil tüketici kitlesinin profilini belirlemeye katkıda bulunulmasını sağlamak için Robert D. Straughan ve James A. Roberts'ın 1999 yılında yayınladığı "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium" adlı çalışması temel alınarak yapılmıştır. Bu araştırma ile yeşil tüketicinin yeşil ürünü almasını etkileyen özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bugün ve gelecek açısından önemli bir tüketici kitlesi olarak kabul edilen üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının tüketim ve çevre bilinci konusunda analiz edilmesi, gelecekte sürdürülebilir bir hayatın oluşumuna katkı sağlayacak önemli ipuçları verecek ve işletmelerin pazarlama yönetimindeki yerini alacaktır. Öğrenim sonrası hayatta daha yoğun bir tüketici kitlesi haline gelmesi beklenen üniversite öğrencilerinin satın alma esnasında gösterdikleri duyarlılık, doğal kaynakların korunması, çevrenin korunmasını önleme, çevreye ve topluma saygı gibi duyarlılıklarının bilinmesi çevre bilincinin değerlendirilmesine ve gelişiminin saptanmasına katkı sağlayacaktır (AY ve ECEVİT, 2005: 246)

Araştırma sadece Kafkas Üniversitesi (Kars) öğrencileri üzerinde yapılmıştır ve bu en büyük kısıtlılığı oluşturmuştur. Ayrıca Kafkas Üniversitesinin kampüslerinin birbirlerinden ayrı olması ve bazı öğrencilerin de ankete katılmak istememesi de kısıtlılığın artmasında etkili olmuştur.

5.5. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Süreci

Öğrencilerin çevreye olan duyarlılıklarını ve yeşil ürün kullanma eğilimlerini ölçmeye çalışan bu araştırmanın ana kütlesini Kafkas Üniversitesinin Kars ili merkez ilçesinde bulunan dört yıllık eğitim veren Veterinerlik Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sağlık Yüksekokulu ve Devlet Konservatuvarı öğrencileri ile

2 yıllık eğitim veren Kars Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmamızda anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler kullanılmıştır.

5.6. Elde Edilen Bulgular ve Analizi

Yapılan anket çalışması sonuçlarının analizi doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda ayrı ayrı başlıklarda yer almaktadır.

5.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları %41,8 bayan ve %59,2 erkek olarak görülmektedir. Yaş dağılımlarına baktığımızda 17–18 yaş arası %9,5, 19–20 yaş arası %31,8, 21–22 yaş arası %34,8 ve 23- + yaş arası %24,0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin aylık gelirleri ise %15,5 ile 150 ytl, %54,0 ile 151–250 ytl, %18,3 ile 251–350 ytl, %7,0 ile 351–400 ytl ve %5,3 ile 451 ytl + olarak görülmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyet-Yaş-Aylık Gelir Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Bayan	167	41.8
Erkek	233	59.2
Toplam	400	100,0
Yaş	Frekans	%
17–18	38	9.5
19–20	127	31.8
21–22	138	34.8
23- +	96	24.0
Toplam	400	100,0
Öğrenci Aylık Geliri	Frekans	%
150 YTL	62	15.5
151–250 YTL	216	54.0
251–350 YTL	73	18.3
351–450 YTL	28	7.0
451 YTL +	21	5.3
Toplam	400	100,0

Ankete katılan öğrencilerin %48,5'i kentte, %30,5'i ilçede, %3,8'i kasabada ve %17,3'ü köyde yaşamaktadır. Öğrencilerin ailelerinin meslekleriyle ilgili dağılımlara baktığımızda %24,0'ı memur, %19,0'ı işçi, %0,8'i asker/polis, %11,0'ı esnaf, %21,5'i çiftçi ve %23,8'i diğer mesleklerde çalışmaktadır. Öğrencilerin aile gelir düzeyi %25,0'ı 500 YTL, %49,8'i 501–1000 YTL, %16,0'ı 1001–1500 YTL, %5,3'ü 1501–2000 YTL ve 2001- + YTL arasındadır.

Tablo 2.Öğrencilerin Yaşadıkları Yer-Ailelerinin Meslekleri-Ailelerinin Gelir Düzeylerinin Dağılımları

Yaşadığı Yer	Frekans	%
Kent	194	48.5
İlçe	122	30.5
Kasaba	15	3.8
Köy	69	17.3
Toplam	400	100,0
Aile Mesleği	Frekans	%
Memur	96	24.0
İşçi	76	19.0
Asker/Polis	3	0.8
Esnaf	44	11.0
Çiftçi	86	21.5
Diğer	95	23.8
Toplam	400	100,0
Aile Gelir Düzeyi	Frekans	%
500 YTL	100	25.0
501-1000 YTL	199	49.8
1001-1500 YTL	64	16.0
1501-2000 YTL	21	5.3
2001 YTL +	16	4.0
Toplam	400	100,0

Ankete katılan öğrencilerin %43,5'i 1.sınıfta, %20,8'i 2.sınıfta, %16,0'ı 3.sınıfta, %19,5'i 4.sınıfta ve %0,3'ü 5.sınıfta okumaktadır. Öğrencilerin okuduğu sınıfla ilgili Tablo 7 de gösterilmiştir;

Tablo 3.Öğrencilerin Okudukları Sınıfların Dağılımları

Sınıf	Frekans	%
1.sınıf	174	43.5
2.sınıf	83	20.8
3.sınıf	64	16.0
4.sınıf	78	19.5
5.sınıf	1	0.3
Toplam	400	100,0

5.6.2. Araştırma Örneklerinin Faktör ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın anket sorularından elde edilen verilere göre 3. bölümü oluşturan 22 ifade ve 5'li likert ölçeğinin kullanılmasıyla toplamda 110 puan alınması gerekmektedir. Tablo 8 de görüldüğü gibi 26,7527 standart sapma oranıyla 80,712 toplamı ortaya çıkmıştır. 100 puana endekslediğimizde 73,3745 oranında bir eğilim görmekteyiz.

Ankete cevap veren öğrencilerin çevreye duyarlılık eğilimi konusunda 22 ifade içinde genel olarak 4-Katılıyorum ve 3-Kararsızım seçeneklerinin tercih ettikleri, bunun sonucu olarak da yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı ürün satın alma düşüncesini benimsediklerini söyleyebiliriz.

Tablo 4. Standart Sapma ve Ortalamalar

SORULAR	ORTALAMA (X)	STANDART SAPMA (S)
1-Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanırım.	4,085	,9696
2-Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	4,310	,9650
3-Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	3,507	1,186
4-Alternatifi ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü seçerim.	4,370	,9111
5-Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	4,035	1,066
6-Ekolojik koşullara uygun olamayan ürünleri değiştiririm.	3,465	1,049
7-Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	3,057	1,299
8-Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	3,162	1,232
9-Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	3,175	1,240
10-Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	3,682	1,208
11-Evimdeki lambaları daha az voltajlı lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	4,107	1,150
12-Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	4,037	1,004
13-Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere) içerikli ürünleri satın almam.	3,502	1,260
14-Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	3,290	1,780
15-Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	3,597	1,085

SORULAR	ORTALAMA (X)	STANDART SAPMA (S)
16-Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	4,110	1,027
17-Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	3,575	1,171
18-Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	3,442	1,604
19-Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	3,005	2,293
20-Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam	3,497	1,167
21-Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.	3,647	1,079
22-Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	4,055	1,007
TOPLAM	80,712	26,7527

Barlett testinde analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilseydi, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Ayrıca KMO oranının (0,5)’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2006: 322). KMO değeri 0,915 çıktığı için faktör analizine uygun görülmüştür.

Genelde dikey ve yatay yöntemler şeklinde iki gruba ayrılan rotasyon yöntemleri Varimax, Equmax, Promax ve Quartimax yöntemlerinden ibarettir. Biz burada en yaygın olan Varimax yöntemini kullanacağız. Çünkü Varimax olmadan faktör skor katsayılarına ulaşmak mümkün değildir (Nakip, 2003: 413). Araştırmanın anket sorularına uygulanan faktör analizi için de varimax rotasyonu kullanılmıştır. Bu rotasyon sonucunda 22 ifade, 5 faktör altında toplanmıştır.

Tablo.5.	Faktör	Analizi	Sonuçları	(Varimax)
	FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ	ÖZDEĞER	AÇIK-LANAN VAR-YANS % TOPLAM VARYANS %
	Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Ve Kullanma Bilinci		6, 407	29, 123
	Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.	, 388		
	Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	, 553		

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ	ÖZDEĞER	AÇIK-LANAN VAR-YANS %	TOPLAM VARYANS %
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	, 486			
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları için uyarırım.	, 561			
Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	, 609			
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	, 583			
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	, 690			
Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.	, 622			
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi		1, 328	6, 035	35, 158
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	, 419			
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	, 632			
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	, 536			
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	, 378			
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	, 624			
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	, 673			
Ekolojik Bilinç		1, 262	5, 735	40, 893
Evimdeki lambaları daha az voltajlı lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	, 772			
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	, 481			
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere) içerikli ürünleri satın almam.	, 631			
Çevresel Sorumluluk Bilinci		1, 087	4, 943	45, 836
Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanırım.	, 585			
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	, 713			
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	, 658			

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ	ÖZDEĞER	AÇIK-LANAN VAR-YANS %	TOPLAM VARYANS %
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	, 361			
Çevreye Duyarlı İşletmeleri Seçme Eğilimi		1, 002	4, 554	50, 390
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	, 722			
Tüm Değişkenler için Cronbach Alfa Katsayısı				, 8651

Tablo 5 de verilen analize göre birinci bölümde yer alan çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci faktörü 8 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin öz değerleri 6,407 ve açıklanan varyansları %29,123'tür. Bu ifadelerin sonucu olarak öğrencilerin çevreye zarar veren ürünleri satın almamaya özen gösterdikleri ve bu konudaki duyarlılıkları ortaya çıkmaktadır.

Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimini içine alan faktör içinde 6 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin öz değerleri 1,328 ve açıklanan varyansları 6,035'tir. Öğrencilerin geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi içinde olduğu ve bu ürünlerin çevreyi korumaya katkıda bulunduğu görüşüne katıldıklarını belirtmektedir.

Çevreye zarar vermeyen ve kaynakları daha az tüketen ürünleri kullanma eğilim faktörü içinde 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin öz değerleri 1,262 ve açıklanan varyansları 5,735'tir. Bu faktörde kaynakların tasarruflu bir şekilde kullanılması ön plana çıkmaktadır.

Çevresel sorumluluk bilinci faktörü içinde 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin öz değerleri 1,087 ve açıklanan varyansları 4,943'tür. Son olarak da çevreye duyarlı işletmeleri seçme eğilimi faktörü içinde 1 ifade bulunmaktadır. Bu ifadenin öz değeri 1,002 ve açıklanan varyansı da 4,554'tür.

Tablo. 6 .Tüketilen Malların Niteliği ile Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulunduğuna İnanma Düzeyi N=400

DEĞİŞKENLER ORTALAMASI	KORELASYON
	Pearson Correlation sig (One-tailed)
Tüketilen Malın Niteliği Değişkenleri Ortalaması	-,351** (,000)
İnanma Düzeyleri Değişkenleri Ortalaması	-,351** (,000)

** $p < 0,01$

Tüketilen malın ambalajlanma biçimi ile bu ambalajların çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanma düzeyi arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla yapılan

korelasyon analizi Tablo 13 de görülmektedir. Korelasyon değeri – 0,340 (P:0,00 p< 0,01) , zayıf ama istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Malların gereğinden fazla ambalajlanmasından dolayı ortaya çıkan kaynak israfını göz önünde bulundurup bu biçimde ambalajlanan ürünleri öğrenciler tercih etmemektedir. Buna yönelik oluşturulan H2 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo7. Tüketilen Malın Ambalajlanma Biçimi ile Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulunduğuna İnanma Düzeyi

N=400	
DEĞİŞKENLER ORTALAMASI	KORELASYON
	Pearson Correlation sig (One-tailed)
Tüketilen Malların Ambalajlama Biçimi Değişkenleri Ortalaması	-,340** (,000)
İnanma Düzeyleri Değişkenleri Ortalaması	-,340** (,000)

**p<0,01

Ürünleri tükettikten sonra atıkları yok etme şekilleri ile bu yöntemlerin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanma düzeyi arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi Tablo 14 de gösterilmiştir. Korelasyon değeri – 0,247 (P:0,00 p< 0,01) , zayıf ama istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ürünleri seçme ve satın alma davranışlarının yanında kullanım sonrası atıkların yok edilme şekilleri de önemlidir. Doğal çevreye zarar vermeyecek şekilde geri dönüştürülebilir ve doğa içinde yok edilebilir ürünler tercih edilmelidir. Öğrencilerin bu yöndeki eğilimi olumludur, bu durum H3 hipotezinin kabul edildiği yönündedir.

Tablo 8. Ürünleri Tükettikten Sonra Atıkları Yok Etme Şekilleri ile Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulunduğuna İnanma Düzeyi

N=400	
DEĞİŞKENLER ORTALAMASI	KORELASYON
	Pearson Correlation sig (One-tailed)
Ürünleri Tükettikten Sonra Atıkları Yok Etme Şekilleri Değişkenleri Ortalaması	-,247** (,000)
İnanma Düzeyleri Değişkenleri Ortalaması	-,247** (,000)

**p<0,01

Satın alma ve satın alma sonrası ürün hakkında bilgi edinme davranışı ile bu davranışın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanma düzeyi arasındaki korelasyon ilişkisini gösteren Tablo 15 de görülmektedir. Korelasyon değeri – 0,364 (P:0,00 p< 0,01) , zayıf ama istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Satın alınan ürün hakkında doğal çevreye zarar verip

vermediği bilgisini edinmek yeşil tüketicinin gösterdiği davranışlarından biridir. Eğer yeşil tüketici araştırma yaptıktan sonra ürün hakkında yanlış bir bilgiye sahip olduğu kanısına varırsa ve ürünün ekolojik dengenin bozulmasında zararlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarsa, tüketici bir daha bu ürünü tercih etmeyecektir. Bu eğilim H4 hipotezinin kabul edildiği yönündedir.

Doğal çevreyi korumak için sadece yeşil ürün satın almak yeterli değildir, satın aldıktan sonra o ürünün atık olarak yok edilmesi ve ürün hakkında gerekli bilgilere de sahip olmak gerekmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için tüm pazarlama sisteminin bir bütün halinde ele alınması ve bu şekilde değerlendirilmesi uygundur.

Tablo 9. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Ürün Hakkında Bilgi Edinme ile Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulunduğuna İnanma Düzeyi

N=400	
DEĞİŞKENLER ORTALAMASI	KORELASYON
	Pearson Correlation Sig (One-Tailed)
Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Ürün Hakkında Bilgi Alma Değişkenleri Ortalaması	-,364** (,000)
İnanma Düzeyleri Değişkenleri Ortalaması	-,364** (,000)

**p<0,01

Tablo 10. Özet Hipotez Tablosu

HİPOTEZLER	KORELASYON TESTİ	SONUÇ
Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin tükettikleri malların niteliğiyle çevrenin korunmasına katkıda bulduklarına inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson (- ,351)	Kabul
Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin tükettikleri malların ambalajlanma biçimlerini dikkate alarak satın almaları ile doğal dengeye zarar vermediklerine inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson (- ,340)	Kabul
Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin ürünleri tükettikten sonra atıkları yok etme şekilleri ile çevreyi kirletmediklerine inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson (- ,247)	Kabul
Satın almadan önce ve satın alma sırasında ürün hakkında bilgi edinmeleriyle çevreci ürünleri dikkate almaları arasında bir ilişki vardır.	Pearson (- ,364)	Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün nüfusun artması ve buna paralel olarak da artan tüketici ihtiyaçlarını karşılama çabası işletmelerin kaynak kullanımlarını artırırken sanayileşmenin getirdiği çevre kirliliğine de maalesef ön ayak olmaktadır. Bu olumsuz etkilerin ortaya çıkmasıyla tüketiciler ve

işletmeler kaynakları ihtiyaçları doğrultusunda kullanmak için çaba sarfetmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda gelişen yeşil pazarlama uygulamaları da işletmelerin temel aldığı yönlendirici bir faktör haline gelmiştir. Yeşil pazarlamada taraflar olarak çevreye zarar vermemenin yanında katkı sağlayan tüketici ve yasal sorumluluklarıyla beraber çevreye duyarlı rekabet etmeye çalışan işletmeler karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin sonucunda ortaya çıkan yeşil tüketici kitlesi; daha az kirlilik içeren, atıkları daha kolay yok edilebilen, geri dönüştürülebilen ve yenilenebilen kaynaklardan elde edilen ürünlerin pazarlarda yer almasını istemektedir. Doğal çevrenin korunmasının giderek önem kazanması başta işletmeler olmak üzere pazarlama dünyasının gündemini oluşturmaktadır.

Zaman itibariyle geldiğimiz noktada, doğal çevre sadece bireyi ilgilendiren bir problem değil toplumun tümünü büyük ölçüde etkileyen bir sorun haline gelmiştir. Tüketicilerin çevresel kaygılarının her geçen gün artmasına rağmen bunu ürünleri satın alırken, kullanırken ve atıkları yok ederken dikkate almadıkları görülmektedir. İşletmelerin bu yönde tüketiciye daha fazla ilgi göstermeleri ve gereksinimlerini doğru biçimde karşılamalarını sağlamalıdır.

Ülkemizde çok yeni sayılabilecek çevreci uygulamaların hem toplumun eğitim düzeyinin iyileştirilmesi hem de medyanın etkisiyle oluşturulacak çevre bilinciyle daha da artacağı düşünülmektedir. Üniversite öğrencileri dinamik bir pazar dilimini oluşturduğu için yeşil pazarlama faaliyetlerine olan yaklaşımları bu araştırmada incelenmiştir ve şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri dikkate alındığında büyük çoğunluğunun %59,2 ile erkek, %34,8 ile 21–22 yaşlarında, %48,5 ile kentte yaşayan, %43,5 ile 1.sınıfta okuyan, %24,0 ile aile meslekleri memur olan, %49,8 ile ailelerin geliri 501–1000 YTL olan ve 54,0 ile öğrencinin aylık geliri 151–250 YTL olan bir profil çizmektedir.

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.

Satın alınan ürünün özelliği, gereğinden fazla ambalajlanıp ambalajlanmadığı, kullanımdan sonra atıkların ne şekilde yok edildiği ve satın alma bittikten sonra bile satın alınan ürün hakkında bilgi alınması konuları öğrenciler için önem taşımaktadır.

Bu noktada üniversitelerin doğal çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili gelişmelerden öğrencileri haberdar etmelidirler. Çünkü bireysel olarak verilen mücadelenin diğer insanları da içine alan bir “yeşil hareket”e dönüşebileceği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca gönüllü çevreci kuruluşların desteğiyle gelecekteki aktif çalışan grubunu oluşturacak üniversite gençliğinin çevresel duyarlılık düzeyini artırmak yönünde çalışmalara yer verilmelidir. Çevresel duyarlılığın kalıplaşmış bir davranış biçimi olarak yaygınlaştırılması yapılacak çalışmaların temelini

oluşturmalıdır.

Öğrencilerin çevreyle ilgili toplantı, kongre, seminer ya da diğer organizasyonlarda görev almaları onların bu konuya daha fazla eğilmesini ve kendilerini bu konunun bir parçası olarak hissetmelerini sağlayacaktır. Bütün bu gelişmeler dünya standartlarının geçerli olduğu dış pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmelerimiz için çevre bilincine sahip yetişmiş insan gücünü bir avantaj olarak kullanmasına yardımcı olacaktır. İleriki dönemlerde yapılacak çalışma ya da projelere örnek teşkil etmesi açısından yapılan bu çalışmanın bir üst basamağı olan sürdürülebilir pazarlamaya ait genel kabul görmüş değişkenler eklenerek çalışma zenginleştirilebilir.

7. KAYNAKÇA

- ALKIBAY, Sanem (2001) “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma” , Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, s.76–93.
- AY, Canan ve ECEVİT, Zümrüt (2005) “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:10, s.238–263.
- ÇABUK, Serap ve NAKİBOĞLU, M.A. Burak (2003) “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:12, Sayı:12, s.39–54.
- EASTERLING, D. , KENWORTHY, A. , ve NEMZOFF, R. (1996) “The Greening Of Advertising a 25 Year Look At Environmental Advertising”, Journal of Marketing Theory and Practice, 4, (1), s.20–34 .
- KALAFATİS, Stavros P. , POLLARD Michael, EAST Robert ve TSOĞAS Markos H. (1999) “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A CrossMarker Examination”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.16, Iss.5, Santa Barbara.
- MAKOVER, Y. (1993), The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business, Tilden Press, New York NY.
- MCDANIEL, Stephen W. ve RYLANDER, David H. (1993) “ Strategic Green Marketing”, Journal of Consumer Marketing, Vol.10, Iss.3, s:4.
- PEATTIE, Ken (2001) “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, Marketing Review, Vol.2, 129–146.
- Straughan, R. D. and Roberts, J. A., (1999) “Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium,” Journal Of Consumer Marketing, Vol. 16, No. 6, pp. 558–575,