

SİYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

July Vol:5 Issue:3

Temmuz 2017, Cilt:5, Sayı:3

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-6071

Journal homepage: www.siyasetekonomiyonetim.org



X ve Y Kuşaklarının Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Eğilimleri

Trends in the Use of Environmentally Friendly Products of Generations X and Y

Doç. Dr. Nusret GÖKSU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nusretgoksu@gmail.com.tr

Yrd. Doç. Dr. Alaeddin KOSKA

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, akoska@ksuedu.tr

Öğr. Gör. Mehri Banu ERDEM

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mbsunbul@ksu.edu.tr

DOI: <https://doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.3.08>

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Geliş 28 Mart 2017
Düzeltilme Geliş 20 Haziran 2017
Kabul 20 Haziran 2017

Anahtar Kelimeler:

X Kuşağı, Y Kuşağı, Çevre Dostu Ürün

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

Bu çalışmanın amacı, X ve Y kuşaklarının çevre dostu ürünleri kullanma eğilimlerinin kıyaslanarak incelenmesine yöneliktir. Bu çalışma bir devlet üniversitesinde 385 tüketici üzerinde yapılmış olup çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) yansırı normal dağılım gösteren parametrelerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi kullanılmıştır. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi üzerine etkili risk faktörlerinin analizinde de Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır. elde edilen bulgular, X kuşağının çevre dostu ürünleri kullanma eğiliminin Y kuşağından fazla olduğunu desteklemektedir. Çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri ölçeğinin alt boyutlarından ekolojik bilinç, çevre sorumluluk bilincinin, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilincinin X kuşağında daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received 28 March 2017
Received in revised form 20 June 2017
Accepted 20 June 2017

Keywords:

X Generations, Y Generations,
Environmentally Friendly Product

The purpose of this study is to compare the trends of X and Y generations to use environmentally friendly products. This study was conducted on 385 consumers in a state university. Student t test was used in two group comparisons of descriptive statistical methods (Mean, Standard Deviation, Median, Frequency, Rate, Minimum, Maximum) Pearson Correlation Analysis was used to evaluate relations between parameters. Linear regression analysis was also used to analyze effective risk factors on the propensity to use environmentally friendly products. Findings suggest that X is more likely to use environmentally friendly products than Y. The tendency to use eco-friendly products has resulted from the sub-dimensions of the scale to be more ecological awareness, awareness of environmental responsibility, and awareness of environmentally conscious products to buy and use.

© 2017 PESA All rights reserved

GİRİŞ

Son yıllarda giderek artan çevre sorunlarından endişe duyan tüketicilerin satın alma gücünü çevre dostu ürünler lehine kullandıkları ve kirlilik ve küresel ısınma gibi konulara bu şekilde çözümler bulmaya çalıştıkları görülmektedir. Ekoloji ile ilgili ve bilinçli tüketicilerin sayısı arttıkça günümüzde çevresel ve ekolojik konulara odaklanma da artmıştır (Amine 2003: 374).

1970'li yıllardan bu yana, çevre dostu ürünler ile ilgili tüketici davranışları üzerine önemli miktarda araştırmalar yapılmıştır. Birçok değişken, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Çevre ile ilgili giderek artan sosyal ve düzenleyici kaygılar, şirketlerin, yeşil sorunları önemli bir stratejik değişim kaynağı olarak görmelerine neden olmuştur. Yıllardır, iklim değişikliğinin, aşırı doğal kaynak tüketiminin ve sürekli artan atık üretiminin getirdiği tehlikeler ile ilgili uyarılar yapılmaktadır. Tüketicilerin faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ambalaj atıklarının, katı atıkların ve emisyonların çevreye önemli derecede olumsuz etkileri vardır. Bu etkiler hem doğrudan hem de dolaylı olarak tüketicilerin kullanım ve tüketim davranışlarından kaynaklanmaktadır (Sachdev, 2011: 279).

Giderek artan çevresel endişeler ile kamu kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel çevrecilerin, toplumun çevre üzerindeki etkisinin farkındalığını arttırmaya yönelik çabaları ile çevrecilik önemli bir küresel fenomen haline gelmiştir (Cheah ve Phau, 2011: 452). Çevresel sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesiyle kendilerini çevreci olarak nitelendiren tüketici sayısı da buna paralel olarak artmıştır. Son otuz yıldır, artan çevre sorunlarına karşı, çevreci endişe taşıyan tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak bu sorunlara çözüm getirmeye çalışmışlardır. Bugün bu endişeyi taşıyan tüketicilerin sayısında artış olduğu ve çevreci endişelerin daha fazla tüketime yansıtıldığı hususunda önemli gelişmeler olmuştur. Bu tüketicilerin ürün alma eğilimleri gün geçtikçe “çevre dostu ürün” satın alma anlayışına kaymaktadır. Bu tüketiciler demografik özellik ve kültürel olarak farklılık göstermektedir. Bir çok akademik araştırmada, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma/kullanma eğilimleri araştırılmıştır. Bu özellikler itibari ile tüketiciler kuşak olarak da ayrılmakta ve farklı kuşaklar farklı özelliklere sahip olmaktadır.

Bu çalışma, X ve Y kuşaklarının çevre dostu ürünleri kullanma eğilimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada öncelikle kuşaklarla ve çevre dostu ürünlerle ilgili olarak literatür araştırması verilmiştir. Daha sonra Kahramanmaraş'ta bir alan araştırması yapılmış ve elde edilen bulgularla ilgili yorumlar neticesinde sonuç ve öneriler sunulmuştur.

1. X ve Y Kuşaklarının Genel Özellikleri

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü, kuşak kavramını aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr>).

Marshall (2005)' a göre, bir toplumda kuşak, yaklaşık olarak aynı anda doğmuş üyelerden oluşan bir yaş grubu biçimidir. Sosyoloji, kuşağı ailesel ve kültürel nesil açısından ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana toplumsal değişimle nesillerin etkisi ortaya çıkmıştır. O dönemlerden sonra ortaya çıkan bu kuşaklar sırasıyla; Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağıdır.

X kuşağı terimi toplumda yaygın olarak bilinen bir terim değildir. Douglas Coupland “X Kuşağı: Hızlandırılmış Bir Kültür İçin” adlı kitabını yayınladığı 1991 yılında ABD'de Buzz kelimesinin bir parçası haline gelmiştir. Bu bugünün gençliği için biraz klişe gelmektedir. Ne yazık ki, sosyal gruplar için geçerli olan tüm terimler gibi, anlamı oldukça esnek olma eğilimindedir. Aslında bir ucundaki nüfus teriminden diğer ucundaki dünya görüşüne kadar uzanmaktadır (McGregor, 2008: 1). McGregor, Costello vd. (2004), Getz ve Carlsen (2008)' a göre X kuşağı demografik terim olarak 1961 ve 1981 yılları arasındaki doğanları kapsamaktadır. Diğer bir grup yapılan araştırmalar ise, 1965 ve 1980 yılları arasının X kuşağı olduğunu ifade etmişlerdir (Pettersson, 2011; Soule, 2001; Mann ve John, 2000; Werth ve Werth, 2011).

Bu kuşak kendinden önceki ikinci dünya savaşından sonra doğan Baby Boomers ya da Baby Busters (bebek patlaması) olarak adlandırılan kuşağın çocuklarıdır. Bu kuşağa bebek patlaması denilmesinin nedeni bu dönemde nüfusta büyük bir artış olmasıdır. Bu kuşaktan sonra teknolojinin gelişmesiyle bir takım cinsel korunma haplarıyla nüfusun hızlı artışının önüne geçilmiştir. Ve teknolojinin gelişmesinin

arkasından gelen kuşağa da X kuşağı adı verilmiştir. X kuşağı ebevyneri olan baby boomers kuşağı ile çok farklıdır (McGregor, 2008: 1).

Dünyanın önemli değişimler yaşamaya başladığı bir dönemde doğan X Kuşağı “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak da adlandırılmaktadır (Senbir, 2004: 24, Aktaran, Yiğit, 2010: 11). Çünkü bu nesil, rüzgarların sosyalizmden liberalizme döndüğü, değerlerin bir köşeden diğerine geçtiği, eskiyen fikirlerin, değerlerin bir köşeye atıldığı, iki farklı iklimin tanığı olmuştur. Gelir grupları arasındaki uçurumun açılmasının da etkisiyle, farklı sosyo-ekonomik statü gruplarında farklı kültürlerin hakim olduğu geniş bir yelpazeye yayılan bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır (Seçkin, 2000: 104).

New Generations At Work (2006) adlı çalışma, bu özelliklere sahip kuşağa yalnızca “X diye bahsedin” demiştir. Böylece bu isim yerleşmiştir ve sonraki Y Kuşağı ve Z Kuşağı isimlerinin kullanılmasına da zemin hazırlamıştır.

Türkiye’deki X kuşağını etkileyen olaylardan bazıları ise sağ-sol çatışmalarının yaşandığı yıllardır ve bu kuşak Dünyaya gözlerini, merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikapla açmışlardır. İyi yaşamak için daha az çocuk sahibi olmuşlardır. Teknolojiyi zorunluluktan kullanmaya başlamışlardır (Mengi, 2009: 14).

X kuşağından sonra gelen Y kuşağı ise, genel olarak 1981-2000 (Mann ve John, 2000; Soule, 2001; Getz ve Carlsen, 2006; Hurst ve Good, 2009; Patterson, 2011) yılları arasında doğan nesildir. Bu kuşak farklı bir işin kendileri için daha faydalı olacağını hissettikleri veya düşündükleri zaman iş değiştirmekten korkmaz ve çekinmezler (Weingarten, 2009: 29). Y kuşağı, ne istedikleri ve bunu elde etmek için neye ihtiyaçları olduklarını belirleme konusunda kendilerinden önceki kuşaklara göre daha yeteneklidirler.

Y kuşağı çalışmaktan hoşlanmayan ve hızlı tüketen bir nesildir. Teknolojinin hayatlarındaki yeri büyüktür (Mengi, 2009: 14). Terörizm ve doğal afetlerin korkutucu yeni gerçekler haline geldiği ve ortaya çıkan obezite, AIDS gibi rahatsızlıkların endişe edilecek hale geldiği bir dönemde yetişmişlerdir (Weingarten, 2009: 29). Çevresel ve sosyal farkındalıkları vardır. Eğitim seviyesi yüksek ve kariyerlerini düşünen bir kuşaktır. İnsan ilişkileri ve gerçek deneyimler daha önemlidir (Patterson, 2011: 12).

2. Çevre Dostu Ürünler

Çevre dostu (yeşil) ürün; dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakların yok olmasına neden olmayan ve geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünler olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993:488-489).

Bir ürünün çevre dostu ürün olup olmadığını belirleyebilmek için bazı soruların cevabını bulmak gerekmektedir. Bunlar; “Ürünün malzemesi bozulabilir malzeme mi? Ürün ömrü ne kadardır? Ürün atık olduktan sonra ne kadar atık gaz olacaktır? Ürüne bakım yapma veya ürünü yenisi ile değiştirme işlemi ne kadar sıklıkta yapılmaktadır?” gibi sorulardır. Öneğin, çabuk bozulmayan plastikler çoğu sektörde az çok kullanılmaktadır. Bunlar yüzlerce yıldır bir çöp bidonunda kalabilmektedir. Bunlar geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir malzemelerdir. Eğer bu ürünler yeniden değerlendirme işlemi yapılmazsa uzun yıllar boyunca çevreye zarar verebilmektedirler.

Bu soruların cevabı çerçevesinde, çevre dostu ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Moisander, 2007:2): (1) insan ya da hayvan sağlığı için tehlikeli olmaması, (2) imalat, kullanım ya da ortadan kaldırma esnasında, çevreye zarar vermemesi, (3) imalat, kullanım ya da ortadan kaldırma esnasında, aşırı miktarda enerji ve kaynak tüketmemesi, (4) Kısa yaşam süresi veya fazla ambalajlamadan dolayı gereksiz çöpe neden olmaması, (5) Yapımında, çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanmayı gerektirmemesidir.

İşletmeler ürün/hizmetlerine yeni değerler eklemek ve faaliyetlerini sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirmek durumunda kalmaktadırlar. Bazı işletmeler ürün geliştirme-üretim-pazarlama aşamalarının tamamında çevre dostu faaliyetlerde bulunarak pazarda öne çıkmak istemektedirler (Shaw ve Stroup, 1990). Bu amaçla çevre koruma programları geliştirmekte, ürün ve hizmetler bu kapsam içerisinde sunulmaktadır (Yüksel ve Okumuş, 2001: 30).

Son yıllarda çevre dostu ürünler üzerine akademik araştırmalar giderek artmaktadır. 1970'li yıllardan 1990'lı yıllara kadar birçok araştırma, tüketicilerin genel çevre bilgisi ve tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çevre ile ekolojiye ilişkin tutum ve bilgileri bir bütün olarak ele almıştır (Dispoto, 1977; Loundsbury ve Tournatsky, 1977; Maloney ve Ward, 1973; Maloney vd., 1975; Murphy vd., 1979; Seligman vd., 1979; Synodinos, 1990; Van Dam, 1991; Weigel ve Weigel, 1978). Daha sonra 2000'li yıllarda demografik özelliklerle çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında ilişki üzerine çalışılmaya başlanmıştır. Örneğin, Leung ve Rice(2002) ve Nakıboğlu ve Keleş (2008) demografik özelliklerden cinsiyetin, çevreci tutum ve davranışlarla yakından ilişkili olduğu, kadınların daha çok çevreci tutum ve davranışlara sahip olduğu ortaya koymuşlardır. Ancak Tanner ve Kast (2003), yaptıkları çalışmada yeşil satın alma ile sosyo demografik özellikler arasında önemli bir ilişki bulunmadığını belirtmişlerdir. Aksoy ve Erdoğan (2008), Kinnear vd. (1974) yaptıkları çalışmada tüketicilerin eğitim seviyesi ile çevreci olan tutumları arasında önemli bir ilişki bulunamamışlardır. Bu çalışma da demografik özelliklerden yaş faktörünü kendi içinde kuşaklar olarak gruplandırmış ve X ve Y kuşaklarını çalışmaya dahil etmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada çevre dostu ürünlerin kullanımı ile ilgili araştırma yapılmıştır. Aynı zamanda X ve Y kuşağının çevre dostu ürünleri kullanmaları açısından aralarında farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları Roberts tarafından 1996 yılında yapılan çalışmada bulunan soru formatı üzerinde araştırmanın amacı, ana kütlesi, uygulama alanı ve özellikleri dikkate alınmış ve belirli eliminasyonlar yapılarak mevcut çalışmaya uyarlanmak sureti ile hazırlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Çalışmada anket Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde rastgele seçilen 385 kişiye uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ Kuşaklara göre ekolojik bilinç puanları arasında farklılık vardır.

H₂ X kuşağının çevre sorumluluk bilincinin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₃ X kuşağının çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilincinin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₄ X kuşağının geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğiliminin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₅ X kuşağının X kuşağının çevre dostu ürünleri kullanma eğiliminin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları ve Analizi

İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) yansın normal dağılım gösteren parametrelerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi kullanılmıştır. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi üzerine etkili risk faktörlerinin analizinde de Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Dört faktörlük Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeği Sorulara göre dağılımları aşağıdaki şekildedir.

- *Ekolojik Bilinç*: Bu faktör grubu 1, 3 ve 5. maddeler olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır.
- *Çevre Sorumluluk Bilinci*: Bu faktör grubu 2 ve 10. maddeler olmak üzere 2 maddeden oluşmaktadır.
- *Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci*: Bu faktör grubu 4, 11, 14, 15, 16, 17, 18 ve 19. maddeler olmak üzere 8 maddeden oluşmaktadır.
- *Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi*: Bu faktör grubu 6, 7, 8, 9, 12 ve 13. maddeler olmak üzere 6 maddeden oluşmaktadır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 385 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,893$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
0,893	19

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

	Soru sayısı	Cronbach Alfa
Ekolojik Bilinç	3	0,510
Çevre Sorumluluk Bilinci	2	0,525
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	8	0,828
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	6	0,770

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alfa iç tutarlılık değerleri incelendiğinde; ekolojik bilinç için 0,510; çevre sorumluluk bilinci için 0,525; çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci için 0,828 ve geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi için 0,770 saptanmış olup tüm alt boyutların oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Alt Boyutların Dağılımı

	Min-Max (Medyan)	Ort±SD
Ekolojik Bilinç	4-15 (12)	11,88±2,17
Çevre Sorumluluk Bilinci	2-10 (9)	8,62±1,47
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	13-40 (32)	32,00±5,39
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	6-42 (23)	22,50±4,70
Toplam Puan	35-99 (76)	75,02±11,58

Ekolojik bilinç puanı 4 ile 15 arasında değişmekte olup ortalama 11,88±2,17’dir. Çevre sorumluluk bilinci puanı 2 ile 10 arasında değişmekte olup ortalama 8,62±1,47’dir. Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci puanı 13 ile 40 arasında değişmekte olup ortalama 32,00±5,39’dir. Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi 6 ile 42 arasında değişmekte olup ortalama 22,50±4,70’dir. Toplam puanı 35 ile 99 arasında değişmekte olup ortalama 75,02±11,58’dir.

Tablo 4: Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		<i>Ekolojik Bilinç</i>	<i>Çevre Sorumluluk Bilinci</i>	<i>Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci</i>	<i>Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi</i>	<i>Toplam puan</i>
<i>Ekolojik Bilinç</i>	<i>r</i>	1,000	0,414	0,588	0,553	0,739
	<i>p</i>		0,001**	0,001**	0,001**	0,001**
<i>Çevre Sorumluluk Bilinci</i>	<i>r</i>		1,000	0,468	0,361	0,570
	<i>p</i>			0,001**	0,001**	0,001**
<i>Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci</i>	<i>r</i>			1,000	0,703	0,922
	<i>p</i>				0,001**	0,001**
<i>Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi</i>	<i>r</i>				1,000	0,884
	<i>p</i>					0,001**
<i>Toplam puan</i>	<i>r</i>					1,000
	<i>P</i>					

r= Pearson Correlation

***p*<0,01 **p*<0,05

Ekolojik Bilinç Puanı;

Ekolojik bilinç puanı ile çevre sorumluluk bilinci puanı arasında pozitif yönlü (ekolojik bilinç artarken, çevre sorumluluk bilinci de artmakta) %41,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,414$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Ekolojik bilinç puanı ile çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci puanı arasında pozitif yönlü (ekolojik bilinç artarken, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma da artmakta) %58,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,588$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Ekolojik bilinç puanı ile geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi puanı arasında pozitif yönlü (ekolojik bilinç artarken, geri dönüşümlü ürünleri kullanma da artmakta) %55,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,553$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Ekolojik bilinç puanı ile toplam puanı arasında pozitif yönlü (ekolojik bilinç artarken, toplam puanı da artmakta) %73,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,739$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Çevre Sorumluluk Bilinci Puanı;

Çevre sorumluluk bilinci puanı ile çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci puanı arasında pozitif yönlü (Çevre sorumluluk bilinç artarken, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma da artmakta) %46,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,468$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Çevre sorumluluk bilinci puanı ile geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi puanı arasında pozitif yönlü (Çevre sorumluluk bilinç artarken, geri dönüşümlü ürünleri kullanma da artmakta) %36,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,361$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Çevre sorumluluk bilinci puanı ile toplam puanı arasında pozitif yönlü (Çevre sorumluluk bilinç artarken, toplam puanı da artmakta) %57,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,570$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci Puanı;

Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci puanı ile geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi puanı arasında pozitif yönlü (Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci artarken, geri dönüşümlü ürünleri kullanma da artmakta) %70,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,703$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci puanı ile toplam puanı arasında pozitif yönlü (Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci artarken, toplam puanı da artmakta) %92,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,922$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi Puanı;

Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi puanı ile toplam puanı arasında pozitif yönlü (Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi bilinci artarken, toplam puanı da artmakta) %88,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ($r=0,884$; $p=0,001$; $p<0,01$).

3.5.2. Araştırmanın Bulguları

Tablo 5: Demografik Özelliklerin Dağılımı

		<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SD</i>
Yaş (yıl)		17-51 (23)	26,74±8,52
		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	151	39,2
	Erkek	234	60,8
X ve Y Kuşağı mı?	X	66	17,1
	Y	319	82,9
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	14	3,6
	Lise	11	2,9
	Ön Lisans	16	4,2
	Lisans	273	70,9
	Yüksek Lisans	34	8,8
	Doktora	37	9,6
Annenizin Eğitim Durumu	İlkokul	187	48,6
	Ortaokul	60	15,6
	Lise	91	23,6
	Üniversite	47	12,2
Babanızın Eğitim Durumu	İlkokul	118	30,6
	Ortaokul	67	17,4
	Lise	104	27,0
	Üniversite	96	24,9
Yaşadığınız yer	İl merkezi	302	78,4
	İlçe	83	21,6
Ailenizin Gelir Düzeyi	0-1000 TL arası	39	10,1
	1000-2000 TL arası	89	23,1
	2000-3000 TL arası	109	28,3
	3000 ve üzeri	148	38,4
Aylık Gelir Düzeyiniz	0-1000 TL arası	169	43,9
	1000-2000 TL arası	88	22,9
	2000-3000 TL arası	59	15,3
	3000 ve üzeri	69	17,9

Cevaplayıcıların yaşları 17 ile 51 arasında değişmekte olup ortalama 26,74±8,52'dir. Cinsiyetleri ise %39,2'sinin (n=151) kadın, %60,8'inin (n=234) ise erkektir. Cevaplayıcıların %17,1'i (n=66) X kuşağı iken, %82,9'u (n=319) Y kuşağıdır.

Eğitim durumları, %3,6'sının (n=14) ilköğretim iken, %2,9'unun (n=11) lise, %4,2'sinin (n=16) ön lisans, %70,9'unun (n=273) lisans, %8,8'inin (n=34) yüksek lisans, %9,6'sının (n=37) ise doktora'dır.

Anne eğitim durumları, %48,6'sının (n=187) ilköğretim iken, %15,6'sının (n=60) ortaokul, %23,6'sının (n=91) lise, %12,2'sinin (n=47) ise lisanstır. Baba eğitim durumları, %30,6'sının (n=118) ilköğretim iken, %17,4'ünün (n=67) ortaokul, %27,0'sinin (n=104) lise, %24,9'unun (n=96) ise lisanstır.

Yaşadığı yer %78,4'ünün (n=302) il merkezi iken, %21,6'sının (n=83) ise ilçedir. Ailelerinin aylık geliri, %10,1'inin (n=39) 0-1000 TL arası, %23,1'inin (n=89) 1000-2000 TL arası, %28,3'ünün (n=109) 2000-3000 TL arası, %38,4'ünün (n=148) ise 3000 ve üzeridir.

Aylık gelirleri ise %43,9'unun (n=169) 0-1000 TL arası, %22,9'unun (n=88) 1000-2000 TL arası, %15,3'ünün (n=59) 2000-3000 TL arası, %17,9'unun (n=69) ise 3000 ve üzeridir.

Tablo 6: Çevre Bilinci Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Yeşil ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	349	90,6
	Hayır	36	9,4
Yeşil ürün satın alır mısınız?	Evet	320	83,1
	Hayır	65	16,9
Yeşil ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?	Evet	315	81,8
	Hayır	70	18,2
Yeşil ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?	Evet	241	62,6
	Hayır	144	37,4
Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu olması sizin için önemli midir?	Evet	336	87,3
	Hayır	49	12,7

“Yeşil ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” sorusuna %90,6'sı (n=349) evet cevabını verir iken, %9,4'ü (n=36) ise hayır cevabını vermiştir. “Yeşil ürün satın alır mısınız?” sorusuna %83,1'i (n=320) evet cevabını verir iken, %16,9'u (n=65) ise hayır cevabını vermiştir. “Yeşil ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna %81,8'i (n=315) evet cevabını verir iken, %18,2'i (n=70) ise hayır cevabını vermiştir.

“Yeşil ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna %62,6'sı (n=241) evet cevabını verirken, %37,4'ü (n=144) ise hayır cevabını vermiştir. “Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu olması sizin için önemli midir?” sorusuna %87,3'ü (n=336) evet cevabı verirken, %12,7'si (n=49) ise hayır cevabını vermiştir.

3.5.3. Araştırma Bulgularının Yorumu

Kadınların ekolojik bilinç puanının, erkeklerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,029$; $p<0,05$).

Cinsiyetlere göre Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeğinin; “Çevre Sorumluluk Bilinci” ile “Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi” puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Kadınların çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci puanının, erkeklerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,006$; $p<0,01$).

Kadınların toplam puanının, erkeklerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,023$; $p<0,05$).

Tablo 7: Cinsiyetlere Göre Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

		Cinsiyet		*p
		Kadın (n=151)	Erkek (n=234)	
Ekolojik Bilinç	Ort±SS	12,19±2,00	11,69±2,27	0,029*
	Min-Max (Medyan)	6-15(13)	4-15(12)	
Çevre Sorumluluk Bilinci	Ort±SS	8,52±1,56	8,70±1,42	0,232
	Min-Max (Medyan)	2-10(9)	3-10(9)	
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	Ort±SS	32,94±5,32	31,40±5,36	0,006**
	Min-Max (Medyan)	13-40(33)	13-40(32)	
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Ort±SS	23,05±4,05	22,16±5,07	0,072
	Min-Max (Medyan)	12-30(24)	6-42(23)	
Toplam puan	Ort±SS	76,69±11,21	73,95±11,71	0,023*
	Min-Max (Medyan)	35-95(78)	35-99(75)	

*Student t Test *p<0,05

**p<0,01

Tablo 8: Yaşa Göre Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	r	p
Ekolojik Bilinç	0,124	0,015*
Çevre Sorumluluk Bilinci	0,177	0,001**
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	0,191	0,001**
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	0,199	0,001**
Toplam puan	0,216	0,001**

r= Pearson Correlation **p<0,01 *p<0,05

Yaş ile ekolojik bilinç puanı arasında pozitif yönlü (yaşı artarken, ekolojik bilinci de artmakta) %12,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir (r=0,124; p=0,015; p<0,05).

Yaş ile çevre sorumluluk bilinci puanı arasında pozitif yönlü (yaşı artarken, çevre sorumluluk bilinci de artmakta) %17,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir (r=0,177; p=0,001; p<0,01).

Yaş ile çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci puanı arasında pozitif yönlü (yaşı artarken, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma da artmakta) %19,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir (r=0,191; p=0,001; p<0,01).

Yaş ile geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi puanı arasında pozitif yönlü (yaşı artarken, geri dönüşümlü ürünleri kullanma da artmakta) %19,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir (r=0,199; p=0,001; p<0,01).

Yaş ile toplam puanı arasında pozitif yönlü (yaşı artarken, toplam puanı da artmakta) %21,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir (r=0,216; p=0,001; p<0,01).

Tablo 9: Kuşaklara Göre Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

		Cinsiyet		*p
		X kuşağı (n=66)	Y kuşağı (n=319)	
Ekolojik Bilinç	Ort±SS	12,24±2,08	11,81±2,20	0,141
	Min-Max (Medyan)	7-15(13)	4-15(12)	
Çevre Sorumluluk Bilinci	Ort±SS	9,06±1,20	8,54±1,51	0,003**
	Min-Max (Medyan)	5-10(9,5)	2-10(9)	
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	Ort±SS	33,62±4,84	31,67±5,45	0,007**
	Min-Max (Medyan)	17-40(34)	13-40(32)	
Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi	Ort±SS	24,06±4,59	22,19±4,68	0,003**
	Min-Max (Medyan)	6-30(25)	6-42(23)	
Toplam puan	Ort±SS	78,98±10,7	74,20±11,6	0,002**
	Min-Max (Medyan)	46-95(80)	35-99(76)	

*Student t Test **p<0,05 **p<0,01

H₁ Kuşaklara göre ekolojik bilinç puanları arasında farklılık vardır (p>0,05).

H₂ X kuşağının çevre sorumluluk bilincinin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,003; p<0,01).

H₃ X kuşağının çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilincinin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,007; p<0,01).

H₄ X kuşağının geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğiliminin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,003; p<0,01).

H₅ X kuşağının çevre dostu ürünleri kullanma eğiliminin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,003; p<0,01).

Elde edilen bulgular yorumlandığında H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.5.4. Demografik Özelliklerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimine Etkisinin Lineer Regresyon Modellemesi ile İncelenmesi

Demografik özelliklerinin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi üzerine etkilerinin birlikte incelenebilmesi için Lineer Regresyon Modellemesi gerçekleştirilmiştir. Modelde yeşil ürün kullanımı bağımlı değişken, cinsiyet, kuşağı, eğitim durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, yaşadığı yer, aile gelir düzeyi ve aylık gelir düzeyi değişkenleri ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Modelleme backward (geriye doğru eleme) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde ilk aşamada tüm bağımsız değişkenler modele alındıktan sonra, her aşamada modelde kalma kriterlerini sağlamayan bir değişken elenerek yeni bir model oluşturulmaktadır. Son aşamada model, sadece modelde kalma kriterlerini sağlayan değişkenlerden oluşmaktadır.

Tablo 10: ANOVA sonucu ve R² değeri

	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	R ²
Regresyon	4096,419	4	1024,105	8,209	0,001**	0,080
Artık	47408,371	380	124,759			
Toplam	51504,790	384				

**p<0,01 sd: Serbestlik derecesi

Altıncı ve sonuncu basamakta/aşamada elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu model ile çevre dostu ürünleri kullanma eğilimine ait varyansın %8,0'inin açıklanabildiği saptanmıştır.

Tablo 11: Modele ilişkin bilgiler

	β	SH	t	p
<i>Sabit</i>	640,179	40,556	140,086	<i>0,000**</i>
<i>Cinsiyet</i>	30,158	10,179	20,678	<i>0,008**</i>
<i>Yaş</i>	0,526	0,162	30,254	<i>0,001**</i>
<i>Kuşağı</i>	-70,062	30,453	-20,045	<i>0,042*</i>
<i>Eğitim Durumu</i>	-0,474	0,618	-0,766	<i>0,444</i>
<i>Anne Eğitim Durumu</i>	0,062	0,712	0,087	<i>0,931</i>
<i>Baba Eğitim Durumu</i>	-0,242	0,694	-0,349	<i>0,727</i>
<i>Yaşadığı yer</i>	10,188	10,445	0,822	<i>0,411</i>
<i>Aile Gelir Düzeyi</i>	-10,189	0,634	-10,876	<i>0,061</i>
<i>Aylık Gelir Düzeyi</i>	0,834	0,645	10,293	<i>0,197</i>

SH: Standart Hata

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Cinsiyet, Yaş ve Kuşakları değişkenlerinin son aşamada elde edilen modelde yer bulduğu gözlenmiştir. Beta (β) değerleri modeldeki diğer bağımsız değişkenlerin etkileri sabit tutulduğunda ilgili değişkenin bağımlı değişken üzerine olan etkisini göstermektedir.

Elde edilen model ise; **Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi** = 640,179 + [30,158 * Cinsiyet] + [0,526 * Yaş] + [-70,062 * Kuşak] + [-0,474 * Eğitim Durumu] + [0,062 * Anne Eğitim Durumu] + [-0,242 * Baba Eğitim Durumu] + [10,188 * Yaşadığı Yer] + [-10,189 * Aile Gelir Durumu] + [0,834 * Aylık Gelir Durumu] şeklinde denklem haline getirilebilir.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Burada sunulan bulgular özelinde dikkate alınması gereken araştırmanın üç kısıtı göze çarpmaktadır. İlk olarak, çalışma kesitsel niteliktedir ve nedensellik olmasına rağmen, çalışmanın kesitsel niteliğinden dolayı bir tek çalışmadan bu neticeyi çıkartmayı zorlaştırmaktadır. Fakat, bu bulgular, hem çevre literatüründe hem de pazarlama literatüründe sıkça dile getirilmektedir. İkinci bir kısıt ise kullanılan örneklerle ilgilidir. Çalışmanın amacı, yeşil pazarlama hareketinin geleceğini temsil eden tüketiciler arasında mukayese yapma fırsatını elde etmektir. Örneklem olarak sadece bir üniversite kampüsü içerisinde var olan kişilerin seçilmesi uygulama kolaylığı getirmekle birlikte, sonuçlar geneli temsil etmeyebilir. Son olarak, kullanılan ölçütler geçerliliği onaylanmış olmakla birlikte, kişinin kendi kendini raporlama yöntemi olduğundan, gözlemsel ya da davranışsal ölçekler ile desteklenmesi bu öz bildirim bulgularını güçlendirecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişimin en keskin olduğu postmodern dönemi kuşakları dünya genelinde X, Y ve Z kuşakları olarak anılmaktadır. Bu dönemin 1960-1980 arası doğan X kuşakları ve 1980 sonrası doğan Y kuşakları tüketim toplumunun ve yaşam biçimlerinin dayatmasına maruz kalmışlardır. Bu yüzden bu dönemin pazarlamasında teknoloji, internet, online alışveriş, sosyal medya gibi kavramlar araştırmacıların odak noktası olmuştur.

Dünyada özellikle sanayileşme, şehirleşme vs. nedenler dolayısıyla her geçen gün çevre sorunları artmaktadır. Tüm bu sorunlar insanları vazgeçemeyecekleri ekonomik kalkınma ve çevrenin nasıl bir arada ve uyum içerisinde sürdürüleceği konusunda daha fazla düşünmeye zorlamaktadır (Cihangir vd., 2006: 3). Bu sorunların yaşandığı bu kırılğan dönemin tüketicileri olan X ve Y kuşakları konuyla ilgili olarak bu çalışmada ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı X ve Y kuşaklarının bu sorunun ne kadar farkında olduğunu ve buna yönelik olarak işletmelerin bu soruna çözüm arayışları neticesinde çevre dostu ürünler üretmelerini destekleme açısından bu ürünleri kullanma eğilimlerinin incelenmesidir.

Çalışmada anket kullanılmış ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde rastgele seçilen 385 kişiye uygulanmıştır. Çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,893$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) yansısı normal dağılım gösteren parametrelerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi kullanılmıştır. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi üzerine etkili risk faktörlerinin analizinde de Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizler neticesinde elde edilen bulgular yorumlandığında şu sonuçlar çıkarılmıştır:

- Ekolojik bilinç artarken, çevre sorumluluk bilinci de artmakta
- Ekolojik bilinç artarken, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma da artmakta
- Ekolojik bilinç artarken, geri dönüşümlü ürünleri kullanma da artmaktadır.
- Çevre sorumluluk bilinci artarken, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma da artmakta
- Çevre sorumluluk bilinci artarken, geri dönüşümlü ürünleri kullanma da artmakta
- Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci artarken, geri dönüşümlü ürünleri kullanma da artmaktadır.
- Ayrıca daha önce kurulan aşağıdaki H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 hipotezleri ise kabul edilmiştir.
 - H_0 Kuşaklara göre ekolojik bilinç puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p < 0,05$). (Red)
 - H_1 Kuşaklara göre ekolojik bilinç puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p > 0,05$). (Kabul)
 - H_2 X kuşağının çevre sorumluluk bilincinin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,003$; $p < 0,01$). (Kabul)
 - H_3 X kuşağının çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilincinin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,007$; $p < 0,01$). (Kabul)
 - H_4 X kuşağının geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğiliminin, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,003$; $p < 0,01$). (Kabul)
 - H_5 X kuşağının toplam puanın, Y kuşağından yüksek olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,003$; $p < 0,01$). (Kabul)

Buna göre X kuşağının çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi Y kuşağına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. X kuşağının ekolojik bilinci, çevre sorumluluk bilinci, çevreye duyarlı ürünleri satın alma kullanma bilinci Y kuşağına göre daha fazladır. Literatürde X kuşağı topluma duyarlı olarak anılmaktadır (Deneçli ve Deneçli, 1). Yine bu çalışmada da X kuşağının bu özelliğini destekler nitelikte bir sonuç çıkmıştır.

Araştırma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'ndeki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar kısıtlıdır. Bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalara daha büyük örneklem kitleleri ile çevre dostu ürünlerin hem tüketici hem de işletme perspektifinden ele alınarak daha geniş kapsamda çalışılabileceği tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. ve Erdoğan, E., (2008). *Yeşil ürün tercih eden tüketici özellikleri: Kdz. Ereğlisi'nde tüketiciler üzerine bir inceleme*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Çukurova Üniversitesi, Adana, 30 Ekim-1 Kasım, ss.588-597.
- Amine, L. S., (2003). "An integrated micro and macrolevel discussion of global green issues: It isn't easy being green", *Journal of International Management*, 9. ss.373-393.
- Cihangir, M., Küçük, F. ve Türkal, H., (2006). "Çevreye Duyarlı Üretim Sistemi Uygulayan İşletmelerde Sistemin Getirdiği İlave Maliyetlerle Bu Maliyetlerin Ürünler'e Yüklenilmesinde Karşılaşılan Sorunların Çözümüne Yönelik Bir Değerlendirme", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (9). ss1-7.
- Cheah, I, ve Phau, I., (2011). "Attitudes towards environmentally friendly products", "Attitudes towards environmentally friendly products. The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation", *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5). ss.452-472.
- Costello, B., Lenholt, R. ve Stryker, J., (2004). "Using Blackboard in Library Instruction: Addressing the Learning Styles of Generations X and Y", *The Journal of Academic Librarianship*, 30(6). ss.452-460.
- Dispoto, R.G. (1977). "Interrelationships among measures of environmental activity, emotionality and knowledge", *Educational and Psychological Measurement*, 37. Summer, ss. 451-459.
- Getz, D. ve Carlsen, J., (2008). "Wine Tourism among Generations X and Y", *Original Scientific Paper*, 56(3). ss.257-269.
- Hurst, J. L. ve Goog, L.K., (2009). "Generation Y and career choice. The Impact of Retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions", *Career Development International*, 14(6). ss.570-593.
- Knight, A. (2004). "Sustainable Consumption The Retailing Paadox", *Consumer Policy Review*, 14(4). ss.113-115.
- Kinnear, T.C. ve Henion, K.H. II (Eds), "The Conserver Society", Proceedings of American Marketing Association Conference, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. and Ahmed, S. A., (1974). "Ecologically concerned consumers: Who are they?" *Journal of Marketing*, 38(2). ss.20-24.
- Leung, C. ve Rice, J., (2002). "Comparison of Chinese-Australian and Anglo- Australian Environmental Attitudes And Behavior", *Social, Behavior And Personality*, 30(3). ss.251-262.
- Loundsbury, J.W. ve Tournatsky, L.G. (1977). "A scale for assessing attitudes toward environmental quality", *Journal of Social Psychology*, 101. ss.299-305.
- Nakıboğlu, B., Keleş, C., (2008). "Çevreci satın alma ve cinsiyet farklılıkları", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Çukurova Üniversitesi, Adana, 30 Ekim-1 Kasım, ss.558-569
- Maloney, M.P. ve Ward, M.P. (1973). "Ecology: let's hear from the people", *American Psychologist*, 28. July, ss. 583-586.
- Maloney, M.P., Ward, M.P. ve Braucht, N.G. (1975). "A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge", *American Psychologist*, 30. ss. 787-791.
- Mann, S., John, J. P. (Ed.), (2000). "Education for Civic Engagement in Democracy: service Learning and Other Promising Practices", *ERIC Clearinghouse for Social Studies/Social Science Education*, India University, 179s.
- Marshall, D.J., (2005). "Geographical Variation in Offspring Size Effects Across Generations", *OIKOS*, 108(3). ss.602-608.

- Mcgregor, J., (2008). "Generation X: The 'Lost' Generation?", L'abri, 5s.
- Mengi, Z., (2009). "X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı", *Hürriyet İK*, 11 Ekim, 14s.
- Moisander, J. (2007). "Motivational Complexity of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6341 ss.2-4.
- Murphy, P.E., Lacznik, G.R. ve Robinson, R.K., (1979). "An attitudinal and behavioural index of energy conservation", in Kinnear, T.C. and Henion, K.H. II (Eds), *The Conserver Society: Proceedings of American Marketing Association Conference*, American Marketing Association, Chicago, II.
- New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y, (2006). 25s. <http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrandle-Research-New-Generations-At-Work-attracting-recruiting-retaining-training-generation-y.pdf>, (Erişim Tarihi, 01.01.2017).
- Patterson, G., (2011), "Marketing to Gen X and Gen Y", March, 45s.
- Sachdev, S., (2011). "Eco-Friendly Products And Consumer Perception", *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5). ss.279-287.
- Seçkin, F.S., (2000). "Türkiye'nin kuşak profili", *Capital Dergisi*, (12). ss.100-106.
- Seligman, C.M., Kriss, M., Darley, J.M., Fazio, R.H., Becker L.J. ve Pryor, J.B., (1979). "Predicting Summer Energy Consumption From Householders' Attitudes", *Journal of Applied Psychology*, 1. ss. 70-90.
- Shaw, J.S. ve Stroup, R.L., (1990). "Can Consumer Save The Environment?", *Consumer Research Magazine*, 73(9). ss.1-11.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O., Richmond, D., (1993). "Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", in *Advances in Consumer Research*, Eds. Leigh Mcalister And Michael L. Rothschild, Provo, Ut : Association For Consumer Research, 20. ss.488-493.
- Soule, S., (2001). "Will They Engage? Political Knowledge, Participation and Attitudes of Generations X and Y", *Center for Civic Education*, Calabasas, 23s.
- Synodinos, N.E. (1990). "Environmental Attitudes and Knowledge: A Comparison of Marketing and Business Students with Other Groups", *Journal of Business Research*, 2. ss. 161-170.
- Tanner C. ve Kast, S.W., (2003). "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases By Swiss Consumers", *Psychology & Marketing*, 20(10). ss.883-902.
- Van Dam, Y.K. (1991). "A Conceptual Model of Environmentally Conscious Consumer Behaviour", *Marketing Thought Around the World*, Proceedings of the 20th European Marketing Academy Conference, 2. ss. 463-483.
- Weigel, R. ve Weigel, J., (1978). "Environmental Concern - The Development of a Measure", *Environment and Behaviour*, March, ss. 3-15.
- Weingarten R M., (2009). "Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in the Emergency Department", *Journal of Emergency Nursing*, 35(1). ss.27-30.
- Werth, E. P. ve Wert, L., (2011). "Effective Training for Millennial Students", *Adult Learning*, ss.12-19.
- Yiğit, Z., (2010). *X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 157s.
- Yüksel, C. A. ve Okumuş, A., (2001). "Çevre Dostu Ürün Satın Alma ile İlgisi Bulunan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma" 12(40). ss.29-38