



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016 October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YEŞİL ÜRÜNLERE İLİŞKİN ÖĞRENCİLERİN TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON DETERMINATION OF STUDENTS' ATTITUDES ON GREEN PRODUCTS

Zafer CESUR*
Salih MEMİŞ**

Öz

Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının belirlenmesidir. Bu kapsamda literatürdeki benzer çalışmalardan bir kavramsal çerçeve oluşturulmuş daha sonra anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS istatistik programı ile yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda öğrencilerin yeşil ürüne ilişkin tutumlarında etkili olan faktörler 5 başlıkta (çevreye duyarlılık, geri dönüşümlü ürünleri kullanma, ekolojik bilinç, çevreci ürünleri tercih etme eğilimi ve çevre koruma bilinci) toplanmıştır. Daha sonra bu faktörler ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler ve farklıklar araştırılmıştır. Çalışmada 1. sınıf öğrencilerinin 2. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek oranlarda çevresel duyarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, çevreye duyarlılığın yaş değişkeni ile negatif yönlü bir ilişki içinde olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Üniversite Öğrencileri.

Abstract

The purpose of this study is to determine attitudes of students to the concept of green products. In this context, a conceptual framework was formed by reviewing similar studies in the literature and then data were collected with the questionnaire method. The data collected were analyzed via SPSS statistical software. As a result of the factor analysis performed, the factors influencing the attitudes of students to the concept of green products were categorized under 5 main topics which are environmental sensitivity, use of recycled products, ecological awareness, tendency of choosing environmentally products and environmental protection. Then, the relationship and differences between these factors and demographic characteristics were investigated. In the study, the fact that the first grade students show more environmental sensitivity than the second grade students was determined. Moreover, it was determined that the environmental sensitivity is in relation with the age variable in a negative direction.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Green University Students.

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünyada çevre, rekabet üstünlüğü elde etmek için hem işletmelerin ve siyasetin, hem de bireylerin ve toplumsal kuruluşların üzerinde durduğu konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler bütün tarafların ekolojik konulara daha hassas olmalarına neden olmaktadır. Çevreye duyarlılığın artması, sosyo-ekonomik bir varlık halindeki işletmelerin üretim stratejileri ve ürün dizaynlarında bu konuya önem vermelerini, tüketicilerinse ürün seçimlerinde ürünlerin doğaya zarar verip vermediği araştırmalarını sağlamıştır. Tüketicilerin çevre farkındalığındaki yükseliş ve doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih etmeleri işletmeler için önemli bir baskı ögesi olarak belirlemekte ve işletmeleri bu alanda çalışmalar yapmaya zorlamaktadır.

Dünya üzerinde çevre farkındalığının oluşması ve çevreyi koruma anlayışı önem kazanmasıyla birlikte konuyla alakalı türlü sivil toplum kuruluşları ortaya çıkmış, yasal düzenlemelerde ve uluslararası kalite standartlarında da çevreyle alakalı ölçütlere yer verilmiştir. Bütün bu gelişmeler sonucunda yeşil pazarlama adı altında bütünleşen ve pazarlama aktivitelerinin dizaynında her aşamasında çevresel unsurların yer aldığı bir anlayış oluşmuştur (Çabuk, 2003: 40).

Dünya kaynaklarının kıt olmasına rağmen bu kaynaklarla tatmin edilmeye çalışılan arzuların sınırsız olması yeşil pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda yeşil pazarlamanın rolü; tüketicileri eğiterek sürdürülebilir gelişme prensiplerine bağlı kalarak kıt kaynakların ne şekilde kullanılacağını ve tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanacağını tüm organizasyon içerisinde sağlamaktır (Önce ve Marangoz, 2004: 13).

* Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi SBMYO, İşletme Yönetimi, salihmemis@yahoo.com

Pek çok kişi tarafından yeşil pazarlama, ürünlerin çevresel özellikleri kullanılarak yapılan tanıtım çalışmaları olarak görülmektedir. Çevreyle dost, ozona zarar vermez, geri dönüşümlü gibi terimleri yeşil pazarlamayla bir tutmaktadırlar. Oysaki bu terimlerle sınırlı olmayan yeşil pazarlama, tüketim ürünleri, sanayi ürünleri ve hatta hizmetlere uygulanabilen geniş bir kavramdır (Önce ve Marangoz, 2004: 14).

Geleneksel pazarlamada tüketim arttırılmaya çalışılırken yeşil pazarlamada verimli üretim ve geri dönüşüm arttırılmaya, hammadde kullanımı ve ambalaj ise azaltılmaya çalışılmaktadır. İşletmelerin yeşil Pazarlama aktivitelerinin arttığı ortadayken neden böyle yaptıkları açık değildir. Mümkün olan beş neden şunlardır (Polonsky, 1995: 31):

- Devlet kurumlarının işletmeleri daha fazla sorumluluk almaları için zorlamalarıdır.
- İşletmelerin yeşil pazarlamanın kendi amaçlarına ulaşmada kullanılabilecek bir fırsat olduğunun farkına varmalarıdır.
- İşletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk yüklenmenin ahlaki bir zorunluluk olduğuna inanmalarıdır.
- Rakiplerin yeşil aktivitelerinin işletmeleri yeşil pazarlama aktivitelerini değiştirmeye zorlamasıdır.
- Atıklarından kaynaklanan maliyetlerin işletmeleri üretim süreçlerini ve ürünlerini yeniden tasarlamaları konusunda zorlamasıdır.

Yeşil olmanın işletmelere sağlayacağı faydalar aşağıdakiler gibi sıralanabilir (Nemli, 1998: 292-293):

- Çevre yönünden verimliliğin elde edilmesi imalat giderlerini azaltacaktır. Enerji tasarrufu, atıkları azaltmak, malzemelerin yeniden kullanımı ile şirketler maliyetleri önemli ölçüde azaltabilirler.
- Çevreyi sürdürülebilir bir kalkınma doğrultusunda ele almak bugün artık işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırır duruma gelmiştir. Her geçen gün daha fazla tüketici doğa dostu ürünleri, ambalajlamayı ve yönetim felsefesini istemektedir. Bu yeşil tüketiciler çevreye karşı şuurulu olup hak ettiği değeri veren firmaları seçmektedirler.
- İşletmeler kendilerine has ve taklit edilmesi kolay olmayan çevre stratejileri oluşturdukları oranda endüstrilerinde öncü haline geleceklerdir.
- Doğa dostu olmak bir şirketin halkla ilişkileri ve imajı açısından da önemlidir. İşletme piyasada sosyal sorumluluğu ön planda tutan bir firma olarak tanınacaktır.
- Çevreye şuurulu yaklaşım, kaynakların tüketimi, atık ve kirlilik yönetimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar gibi konulardaki uzun süreli riskleri azaltma imkanı sağlar.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması hem ekosistemin hem de şirketin faaliyette bulunduğu toplumun yararınadır. Endüstriyel kirlilikten kaynaklanan sağlık problemlerine yapılan harcamalar böylelikle azaltılabilir.
- Çevre dostu olmak şirketlerin yasal düzenlemelerin önünde gitmesine yardımcı olur. Bu stratejiler şirketlerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlar.

Yeşil ürün, kaynakları tüketmeyen veya dünyayı kirletmeyen ve saklanabilen veya geri dönüştürülebilir ürünlerdir (Shamdasani vd., 1993:488). Yeşil ürünün içerisinde barındırması gereken nitelikler (Moisander, 2007:2) :

- İnsan veya hayvan sağlığına tehlikeli olmaması,
- Üretim, tüketim veya ortadan kaldırma süresince çevreye zarar vermemesi,
- Üretim, tüketim veya ortadan kaldırma süresince yüksek oranda enerji ve diğer kaynakları kullanmaması,
- Fazla ambalaj veya kısa yaşam süresi sebebiyle lüzumsuz israfa sebep olmaması,
- Lüzumsuz kullanımı gerektirmemesi veya hayvanlara işkence yapılmaması,
- Çevreye veya dünyaya zararlı malzemeler kullanılmaması şeklinde sıralanabilir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının belirlenmesidir. Bu amaçla Sakarya Üniversitesi Ali Fuat Cebesoy Meslek Yüksekokulu'nda değişik bölüm ve sınıflarda eğitim gören 200 üniversite öğrencisine anket düzenlenerek elde edilen veriler Faktör Analizi, Korelasyon ve Mann Whitney U testi yardımıyla saptanmaya çalışılmıştır.

1. TEORİK LİTERATÜR

Çevreye duyarlı olan yeşil ürünlere ilişkin tutumların belirlenmesine yönelik yapılan ulusal ve uluslararası bazı çalışmalar aşağıda sıralanmıştır:

Demirbaş (1999) Ankara'da market müşterileri üzerine anket yöntemi kullanarak yaptığı araştırmasında; yeşil pazarlama kavramının daha fazla kadınlar tarafından bilindiği aynı

zamanda eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe bu kavramın bilinirliğinin arttığını saptamıştır. Araştırmada eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe yeşil ürüne fazla ödemeyi kabullenmenin arttığı tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların üçte ikisinden çoğu doğa dostu ürünlerin satın alımında daha çok ödemeyi kabul etmişlerdir.

Alkibay (2001) Ankara'daki 1200 4. sınıf üniversite öğrencisine uyguladığı çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha çok yeşil ürünlere destek verdikleri, erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden yeşil ürünler için daha çok ödeme yapabilecekleri; gelire beraber yeşil ürüne daha çok ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001) Yunanistan'da 424 ev halkı ile yaptıkları araştırmalarında iyi eğitimli, orta yaşlı çalışanların geri dönüşüm faaliyetlerine katıldıkları saptanmıştır.

Moon ve diğerleri (2002) Batı ve Doğu Almanya'nın birleşiminden sonra tüketicilere yönelik uyguladıkları araştırmada hane geliri ile çevreci tarımsal faaliyetlere ödemeye arzulu oldukları oran arasında bir önem olmadığı, tarımsal ürünlerin çevreye uygun teknolojiyle üretildiği değerlendirilmesiyle eğitim bakımından önemli olmadığı ayrıca medeni durumunda ödemeye arzulu olunan bedel ile ilişkili olmadığı fakat gençlerin çevreye uygun yolla üretilen tarımsal ürünler için daha çok ödemeye arzulu oldukları belirlenmiştir.

Önce ve Marangoz (2002) İzmir'de market müşterilerine yönelik uyguladıkları çalışmalarında, yeşil ürün teriminin farkında olunması ile demografik değişkenler ve organik ürün tercih etme ile demografik değişkenler (medeni durum hariç) arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Diamantopoulos ve diğerleri (2003) Britanyalı tüketicilere anket yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında demografik özelliklerin yeşil tüketicileri profilini tespit etmede zayıf olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadınların çevre karşı daha çok ilgili olmakla beraber çevre taraftarı davranışlara katıldıkları, evli tüketicilerin çevre taraftarı davranışlarda bulunmasının olası olduğu, yaş ile çevre taraftarı tutum arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, eğitim ile malumat, tutum ve davranış arasında ise pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Nakıboğlu (2003) Adana ilinde bulunan alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerine uyguladığı araştırmasında tüketicilerin çevreye duyarlılık seviyeleriyle çevreci ürün bilincinde olma ve doğa dostu ürün tercih etme seviyeleri, arasında anlamlı bir ilişki olduğu, doğa dostu ürünlerin bilincinde olma ile çevreci ürün tercih etme seviyeleri arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Ay ve Ecevit (2005) Manisa merkez ve kazalarında bulunan fakülte ve yüksekokul öğrencileri üzerine uyguladıkları araştırmada, psikografik özelliklerin demografik özelliklere oranla daha çok çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını saptamada etkili olduğu tespit edilmiştir.

Ayyıldız ve Genç (2008) Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerinin çevre problemlerine ve yeşil pazarlamaya ilişkin bilgi seviyelerini, bu konulara yaklaşımlarını ve hassasiyet seviyelerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevre ve yeşil pazarlama hususundaki düşüncelerinin çoğunlukla olumlu olduğu, öğrencilerin genelinin yeşil pazarlama hususundaki davranışlarının çoğunlukla sürekli ve sistemli değil, ara ara meydana gelen davranışlar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yılmaz ve diğerleri (2009) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevresel gıda ürünü tercih etme davranışlarına çevresel hassasiyet ile çevresel tutum ve davranışların etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre çevresel hassasiyetin çevresel davranışı doğrudan etkilemediği ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış göstererek çevresel gıda ürünü tercih etme davranışı sergilediği sonucuna varılmıştır.

Sam ve diğerleri (2010) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin çevre problemlerine ve çevresel risklere karşı ne kadar hassas olduklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.'deki 424 öğrenci üzerinde çevresel tutum, çevresel risk algısı ile sosyo-demografik sorulardan oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, kız öğrencilerin çevreye karşı hassasiyetin erkek öğrencilere oranla daha fazla olduğu, öğrencilerin okumakta olduğu sınıf seviyesi arttıkça hassasiyetin de arttığı, özellikle anne eğitim seviyesinin öğrencilerin çevre hassasiyetini etkilediği ve ayrıca öğrencilerin çevresel tutum seviyeleriyle çevresel risk algısı seviyelerinin pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Yan ve Xu (2010) tarafından bir Amerikan üniversitesinde yapılan araştırma da öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üstünde aile, okul ve arkadaşlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Yine aynı araştırma da ailenin çocuklarıyla, yeşil ürün satın alma ve geri dönüşüm gibi özel yeşil davranışlar

konusunda daha fazla iletişim kurması çocuğun bu davranışları gerçekleştirme oranını arttırdığı saptanmıştır.

Pinto ve diğerlerinin (2010) yaptıkları bir araştırma neticesinde yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerin çevresel farkındalık ve israf etme alışkanlıklarıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Cinsiyet ve söz konusu değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Karaca (2013) çevre farkındalığını ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini tespit etmek için Sivas ilinde ikamet eden 362 katılımcıya anket uygulamıştır. Yapılan araştırma sonucunda Sivas ili halkının çevreye bilinçli ve doğa dostu ürünleri kullanmaya hassas oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tanrikulu (2015) yaptığı çalışmada psikografik ve kolektivizmin özelliklerin çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil tercih etme davranışı üzerinde etkisini belirlemeyi ve çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, kolektivizm ve yeşil tercih etme davranışı arasındaki ilişkide arabulucu olup olmadığını saptamayı amaçlamıştır. Kolayda örnekleme kullanılarak Adana'da yaşayan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda yeşil tercih etme davranışının, algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve kolektivizmden pozitif yönde etkilendiğini saptanmıştır. Bununla birlikte çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil tercih etme üzerinde hem doğrudan etkisini hem de yeşil tercih etme davranışının kolektivizmden nasıl etkilendiğini gösteren arabulucu değişken olarak dolaylı etkisini ortaya koymuştur.

Daştan ve Gürler (2016) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeşil bilgi teknoloji ürünlerini seçmelerine etki eden faktörleri belirlemeyi ve etki seviyelerinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Yalova Üniversitesi'nde 221 öğrenciye anket uygulanarak veriler toplanmış ve türlü istatistik yöntemleriyle analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bireysel etki faktörünün tercih etme arzusu üzerinde etkisinin olmadığı diğer faktörler olan kolektivizm, alışkanlık ve öz benliğin yeşil bilgi teknoloji ürünleri tercih etme durumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, giderek artan oranda pazarlama tüketicilerin, toplumun ve yasal bazı zorunlulukların getirilmesiyle çevrenin kirlenmesine, doğal kaynakların verimli kullanılmasına ilişkin konularla daha çok ilgilenir olmuş üretim süreçleri ve üretilen ürünlerde yeşil (çevreci) ürün kavramı işletmeler tarafından gittikçe önemi artan ve sorgulanmayı gerekli kılan konu haline almıştır. Burada ortaya çıkan en önemli husus günümüz tüketicisinin artan oranda çevreye duyarlı ürünlere karşı göstereceği tutumların belirlenmesi olacaktır. Özellikle, geleceğin tüketicisi olarak adlandırılan günümüz gençlerinin bu konudaki bakış açısı bu konuda önem taşımaktadır.

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada ve varlıklarını uzun yıllar korumalarında vazgeçilmez bir unsur olarak çevreye önem gösteren, çevreci ürünler üreten işletmelerin toplum içindeki imajı stratejik önem taşımaktadır. Bu açıdan işletmelerin tüketicilerin çevreci ürünlere karşı tutum ve eğilimlerini bilmeleri önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Öğrencilerin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının belirlenmesi ve işletmelerin bu konuyla alakalı olarak nasıl strateji geliştirmeleri konusunda öğrencilerin tutumlarının saptanması bu çalışmanın amacını kapsamaktadır.

Bu doğrultuda, araştırmanın kapsamını oluşturan temel sorular şunlardır:

- Yeşil ürünlere ilişkin öğrenci algılamaları ve tutumları nelerdir?
- Öğrencilerin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumları ile demografik değişkenler arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

2.3. Araştırmada Örnekleme Süreci ve Örnekleme

Araştırma yeşil ürün kavramını duymuş üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla diğer tüketici grupları kapsam dışına tutulmuştur. Maliyet ve zaman kısıtları dikkate alındığında araştırmada kolayda örnekleme yapma kısıtı oluşmuştur. Sakarya Üniversitesi Ali Fuat Cebesoy Meslek Yüksekokulu'nda değişik bölüm ve sınıflarda eğitim gören toplam 210 katılımcıya uygulanmış, 10 anket tutarsızlık ve eksik kodlama nedenlerinden dolayı iptal edilerek 200 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.4. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların tespit edilebilmesi amacıyla anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden tüketicilerin bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak test edilmiştir. Yapılan ön anket çalışması sonucunda yeteri kadar anlaşılmayan ve

benzer özellikte olan sorularda gerekli olan düzenlemeler yapılarak anket son biçimini almıştır.

Verilerin toplanmasında 28 sorudan oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında tüketicilerin demografik ve sosyo - ekonomik değişkenlerine yönelik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında tüketicilerin yeşil ürün satın alma sıklığı ve ödeyecekleri tutarları ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Anketin üçüncü kısmında ise öğrencilerin “yeşil ürünlere karşı gösterdikleri tutumları” ölçümlemek için Likert ölçeğine dayalı olarak Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmadan elde edilen 17 değişken bulunmaktadır.

2.5. Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısı uygulanarak test edilmiş sonra araştırmaya katılan öğrencilerin tatil yeri seçimi ile ilgili özelliklerine ilişkin düşüncelerinin, sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO and Bartlett’s testleri yapıldıktan sonra; Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistikî analizlere tabi tutulmuştur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları; demoGrafik özellikler ve araştırmada kullanılan yargılara ilişkin sonuçlar aşağıda verilmektedir.

3.1. Örnek Kütleyle Ait Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Örnek Kütleyle Ait Demografik Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	Frekans	Yüzde	<i>Yaşanılan yer</i>	Frekans	Yüzde
Kız	101	%50,5	İl Merkezi	52	%26,0
Erkek	99	%49,5	İlçe Merkezi	119	%59,5
<i>Sınıf</i>	Frekans	Yüzde	<i>Köy Kasaba</i>	Frekans	Yüzde
1.Sınıf	101	%50,5		29	%14,5
2.Sınıf	99	%49,5	<i>Aile Gelir Durumu-Aylık</i>	Frekans	Yüzde
<i>Yaş</i>	Frekans	Yüzde	1300 TL ve altı	48	%24,0
17-19	114	%57,0	1301 TL - 2600 TL Arası	110	%55,0
20-22	77	%38,5	2601 TL - 3900 TL Arası	28	%14,0
23 ve üzeri	9	%4,5	3901 TL Üzeri	14	%7,0
<i>Aile Reisi Meslek</i>	Frekans	Yüzde	<i>Öğrenci Aylık Geliri</i>	Frekans	Yüzde
Memur	14	%7,0	200 TL ve Altı	65	%32,5
İşçi	85	%42,5	201 TL - 400 TL Arası	100	%50,0
Esnaf	26	%13,0	401 TL - 600 TL Arası	26	%13,0
Çiftçi	18	%9,0	601 TL ve üzeri	9	%4,5
Diğer (Emekli-Çalışmıyor)	57	%28,5	<i>Öğrenci Bölümü</i>	Frekans	Yüzde
			İşletme Yönetimi	50	%25,0
			Halkla İlişkiler Ve Tanıtım	50	%25,0
			Dış Ticaret	50	%25,0
			Maliye	50	%25,0

3.2. Araştırmadaki Yargıların Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin araştırmadaki yargılarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2 - Tablo 5 arasında sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 2: “Satın Aldığımız Ürünlerin Çevre Dostu Olup Olmaması Sizce Önemlidir?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Satın Aldığımız Ürünlerin Çevre Dostu Olup olmaması sizce önemlidir?	Frekans	Yüzde
Evet	169	%84,5
Hayır	31	%15,5

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın alınan ürünlerin çevre dostu olup olmaması önemlidir değişkenine göre dağılımları Tablo 2’deki gibidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 169’u (%84,5) Evet, 31’i (%15,5) Hayır demmiştir.

Tablo 3: “Yeşil Ürün Olarak Tanımladığınız Ürünlerden Bugüne Kadar Kaç Defa Satın Aldınız?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Yeşil Ürün Olarak Tanımladığınız Ürünlerden Bugüne Kadar Kaç Defa Satın Aldınız?	Frekans	Yüzde
Hiç	28	%14,0
1-3 kez	85	%42,5

4-6 kez	44	%22,0
7-9 kez	10	%5,0
10 kez ve üzeri	33	%16,5

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeşil ürünlerden bugüne kadar kaç defa aldınız değişkenine göre dağılımları Tablo 3'deki gibidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 28'i (%14) Hiç, 85'i (%42,5) 1-3 kez, 44'ü (%22) 4-6 kez, 10'u (%5) 7-9 kez, 33'ü (%16,5) 10 kez ve üzeri aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: "Yeşil Ürünleri Diğer Ürünlerle Kıyasladığınızda Ne Kadar Daha fazla Ödersiniz?" Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Yeşil Ürünleri Diğer Ürünlerle Kıyasladığınızda Ne Kadar Daha fazla Ödersiniz?"	Frekans	Yüzde
Hiç Ödemem	43	%21,5
%1-%5 Arası	89	%44,5
%6-%10 Arası	42	%21,0
%11-%15 Arası	7	%3,5
%16-%20 Arası	6	%3,0
%21 ve Üzeri	13	%6,5

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeşil ürünleri diğer ürünlerle kıyaslayınca ne kadar daha fazla ödersiniz değişkenine göre dağılımları Tablo 4'deki gibidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 43'ü (%21,5) Hiç Ödemem, 89'u (%44,5) %1-5 arası, 42'si (%21) %6-10 arası, 7'si (%3,5) %11-15 arası, 6'sı (%3) %16-20 arası, 13'ü (%6,5) %21 ve üzeri ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir.

3.3. Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarına Dair Faktörlere İlişkin Araştırma Bulguları

Yeşil pazarlamada yeşil ürüne ilişkin öğrenci tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek için ankette yer alan on yedi değişkene Faktör Analizi uygulanmış ve daha az faktör (beş faktör) altında toplandıkları tespit edilmiştir. Kaiser-Maier-Olkin (KMO) testinin sonucu 0,881 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının mevcut olduğu saptanmıştır (Ki-Kare Değeri= 1.199,595 ve Sig.= 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda Faktör Analizi kullanılabilir. Tablo 5'de Asal Bileşenler Yöntemi ile Faktör Analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları verilmiştir. Oluşturulan beş faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %62,830'dur.

Öğrencilerin yeşil ürüne ilişkin tutumlarında etkili olan faktörleri ölçeğindeki on yedi ifadenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmış olup; Faktör 1: "Çevreye Duyarlılık Faktörü" güvenilirlik seviyesi Alpha = 0,1301; Faktör 2: "Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Faktörü" güvenilirlik seviyesi Alpha = 0,777; Faktör 3: "Ekolojik Bilinç Faktörü" güvenilirlik seviyesi Alpha = 0,709 olarak tespit edilmiştir. Faktör 4: "Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilim Faktörü" güvenilirlik seviyesi Alpha = 0,537 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin ölçekteki madde sayısına (on maddeden az ölçekler) duyarlı olması nedeniyle ölçeğin "mean inter-item korelasyon katsayısı (korelasyon katsayısı 0,2 ile 0,4 arasında değişmektedir) temel alınır (Pallant, 2005: s.90) ve 0,282' lik değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör 5: "Çevre Koruma Bilinci Faktörü" güvenilirlik seviyesi Alpha = 0,516 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin ölçekteki madde sayısına (on maddeden az ölçekler) duyarlı olması nedeniyle ölçeğin "mean inter-item korelasyon katsayısı (korelasyon katsayısı 0,2 ile 0,4 arasında değişmektedir) temel alınır (Pallant, 2005: s.90) ve 0,359' lik değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin Yeşil Ürüne İlişkin Tutumlarında Etkili Olan Faktörler

Faktör 1: Çevreye Duyarlılık Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Çamaşırlarım için içeriğinde daha az fosfat bulunan temizlik malzemeleri kullanırım.	0,648	3,089	18,168
Çevremdeki insanları çevreye zararlı ürünleri almamaları konusunda uyarırım.	0,628		
Çevreye duyarlı olmayan şirketlerin ürünlerini satın almam	0,668		
Yalnız geri dönüşümlü ürünleri satın almaya özen gösteririm	0,711		
Bir ürün satın alırken ürünün çevreye ve diğer insanlara etkilerini düşünerek karar veririm	0,674		
Faktör 2: Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)

Kullanmış olduğum ürünlerin ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım	0,804	2,479	14,580
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünleri almak için çaba harcarım	0,736		
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım	0,597		
Ürün satın alırken daha az kirletici maddeler içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım	0,504		
Faktör 3: Ekolojik Bilinç Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Ürünün hacmine uygun olmayan ambalajlı ürünleri satın almam	0,1301	1,877	11,044
Ekolojik şartlara uygun olmayan ürünleri satın almam	0,553		
Eşit iki ürün arasında seçim yaparken her zaman çevreye daha duyarlı olanları satın alırım	0,483		
Faktör 4: Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilim Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğinden dolayı ürünleri bilinçli kullanımım	0,637	1,682	9,896
Elektrikli ve elektronik cihazlarda enerji tasarrufu sağlayan cihazları tercih ederim	0,712		
Ozon tabakasına zararları olan ürünleri satın almam	0,424		
Faktör 5: Çevre Koruma Bilinci Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Alternatifi var ise her zaman daha az kirlilik bırakan ürünleri satın alırım	0,802	1,554	9,147
Ürün hakkında çevreye zarar verdiği bir potansiyel zararı öğrendiğimde o ürünü satın almam	0,578		

3.4. Demografik Özellikler İle Yeşil Ürüne İlişkin Tüketici Tutumları Arasındaki Farka Ait Araştırma Bulguları

3.4.1. Çevreye Duyarlılık Faktörü - Sınıf İlişkisine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Sınıfa" göre "Çevreye Duyarlılık Faktörü" arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Mann-Whitney U Testi Sonucu" ve "Betimleyici İstatistikleri"

Sınıf	N	Z Değeri	Anlamlılık Düzeyi
1.sınıf	101	-2,067	0,039*
2.sınıf	99		

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre ($p < 0,05$) yeşil pazarlamada 1. sınıf öğrenciler ile 2. sınıf öğrencilerin çevreye duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark olduğu ve 1.sınıf öğrencilerinin ($Z:108,88$) 2.sınıf öğrencilerine ($Z:91,95$) göre çevreye duyarlılıklarının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

3. 5. Demografik Özellikler İle Yeşil Ürüne İlişkin Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkiye Ait Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin "demografik Özellikleri" ile "Yeşil Ürüne İlişkin Tüketici Tutumları" arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 7 ile Tablo11 arasında görülmektedir.

3.5.1. Çevreye Duyarlıklar Faktörü- Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Yaş Değişkenine" göre "Çevreye Duyarlıklar Faktörü" arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Çevreye Duyarlıklar Faktörü- Yaş İlişkisine Ait "Korelasyon Sonucu"

Yaş	Çevreye Duyarlıklar Faktörü
Korelasyon	-0,148
Sig.	0,037*
N	200

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Çevreye Duyarlılık ile öğrencilerin yaşı arasında negatif yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Yaş arttıkça Çevreye Duyarlılık Faktörü boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

3.5.2. Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilimi - Aile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Aile Gelir Düzeyine” göre “Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilimi Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilimi - Aile Gelir Düzeyi İlişisine Ait “Korelasyon Sonucu”

Aile Gelir Düzeyi	Korelasyon	Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilimi Faktörü
		0,160
	Sig.	0,023*
	N	200

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilimi ile Aile Gelir Düzeyi arasında pozitif yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Aile Gelir Düzeyi arttıkça Çevreci Ürünleri Tercih Etme Eğilimi Faktörü boyutunun öğrenci tarafından daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

3.5.3. Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi- Öğrencilerin Aylık Geliri Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Öğrencilerin Aylık Gelirine” göre “Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi- Öğrencilerin Aylık Geliri İlişisine Ait “Korelasyon Sonucu”

Öğrenci Aylık Geliri	Korelasyon	Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi Faktörü
		0,193
	Sig.	0,006**
	N	200

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi ile Öğrencilerin Aylık Geliri arasında pozitif yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Öğrenci Aylık Geliri arttıkça Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi Faktörü boyutunun öğrenci tarafından daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

3.5.4. Çevreye Duyarlılık - Yeşil Ürüne Ödenecek Fazla Bedel Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Yeşil Ürüne Ödenecek Fazla Bedel Değişkenine” göre “Çevreye Duyarlılık Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: Çevreye Duyarlılık Faktörü- Yeşil Ürüne Ödenecek Fazla Bedel İlişisine Ait “Korelasyon Sonucu”

Yeşil ürüne ödenecek fazla bedel	Korelasyon	Çevreye Duyarlılık Faktörü
		0,193
	Sig.	0,006*
	N	200

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Çevreye Duyarlılık ile Öğrencilerin Yeşil Ürüne Ödeyecekleri Fazladan Bedel arasında pozitif yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Öğrencilerin Yeşil Ürüne Ödeyecekleri Fazladan Bedel arttıkça Çevreye Duyarlılık Faktörü boyutunun öğrenci tarafından daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

3.5.5. Çevre Koruma Bilinci- Yeşil ürüne ödenecek fazla bedel Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Yeşil Ürüne Ödenecek Fazla Bedel Değişkenine” göre “Çevre Koruma Bilinci Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Çevre Koruma Bilinci- Yeşil Ürüne Ödenecek Fazla Bedel İlişisine Ait “Korelasyon Sonucu”

Yeşil ürüne	Çevre Koruma Bilinci Faktörü
-------------	------------------------------

Korelasyon	0,206
Sig.	0,003*
N	200

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) Çevre Koruma Bilinci ile Öğrencilerin Yeşil Ürünlere Ödeyecekleri Fazladan Bedel arasında pozitif yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Öğrencilerin Yeşil Ürünlere Ödeyecekleri Fazladan Bedel arttıkça Çevre Koruma Bilinci Faktörü boyutunun öğrenci tarafından daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının belirlenmesidir. Üniversite öğrencilerinin %84,5'i satın alınan ürünlerin çevre dostu olmasının önemli olduğunu, %86'sı yeşil ürünlerden bugüne kadar en az bir kez satın aldığını, %78'i ise çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla bedel ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin yeşil ürün kavramı hakkında bilgili oldukları söylenebilir.

Bu çalışmada öğrencilerin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının etkilendiği faktörler incelenmiştir. Bu faktörler analiz edilerek, öğrencilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir ilişki ve farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarını etkileyen faktörler 5 başlıkta (çevreye duyarlılık, geri dönüşümlü ürünleri kullanma, ekolojik bilinç, çevreci ürünleri tercih etme eğilimi ve çevre koruma bilinci) toplanmıştır. Daha sonra bu faktörler ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler ve farklılıklar araştırılmıştır. Yeşil pazarlamada 1. sınıf öğrenciler ile 2. sınıf öğrencilerin çevreye duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark olduğu ve 1.sınıf öğrencilerinin 2.sınıf öğrencilerine göre çevreye duyarlılıklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durum 1. sınıf öğrencilerinin 2. sınıf öğrencilerine kıyasla daha fazla oranlarda çevresel duyarlılık gösterdikleri ve buna bağlı olarak çevreye duyarlı ürün kullanmada ve satın almada daha fazla oranlarda arzulu oldukları ifade edilebilir. Bu durum Sam ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışma sonucunda elde ettikleri sınıf seviyesi arttıkça duyarlılığın da arttığı bulgusuyla ters düşmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda çevreye duyarlılık faktörü ile yaş değişkeni arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Yaş arttıkça çevreye duyarlılığın azalması durumu Pinto ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışma sonucunda elde ettikleri bulgularla ters düşmekte, Diamantopoulos ve diğerleri (2003) yaptıkları çalışma sonucunda elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir.

Yapılan araştırma sonucuna göre çevreci ürünleri tercih etme eğilimi faktörü ile aile gelir düzeyi değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum Demirbaş (1999) ve Alkibay (2001) yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir. Aile gelir düzeyi arttıkça çevreci ürünleri tercih etme eğiliminin de artması yeşil ürünlerin normal ürünlere göre fiyatlarının daha yüksek olması dolayısıyla bu ürünleri satın alınması için gelir düzeyinin de yüksek olması durumuyla açıklanabilir.

Yapılan araştırma sonucunda geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi faktörü ile öğrencilerin aylık gelir düzeyi değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum Demirbaş (1999) ve Alkibay (2001) yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir. Öğrenci aylık gelir düzeyi arttıkça geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğiliminin de artması yeşil ürünlerin normal ürünlere göre fiyatlarının daha yüksek olması dolayısıyla bu ürünleri satın alınması için gelir düzeyinin de yüksek olması durumuyla açıklanabilir.

Yapılan araştırma sonucunda çevreye duyarlılık faktörü ile yeşil ürüne ödenecek fazla bedel değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum Moon ve diğerleri (2002) yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir. Çevreye duyarlılık eğilimi arttıkça yeşil ürüne ödenecek bedelin artması çevreye zarar vermeyen ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden daha yüksek fiyatlı olması ve tüketicilerin çevreye duyarlı olabilmesi için bu ürünlere diğer ürünlere göre daha yüksek bedel ödemesi durumuyla açıklanabilir.

Yapılan araştırma sonucunda çevre koruma bilinci faktörü ile yeşil ürüne ödenecek fazla bedel değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Çevreyi koruma bilinci arttıkça yeşil ürüne ödenecek bedelin artması çevreye zarar vermeyen ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden daha yüksek fiyatlı olması ve tüketicilerin çevreyi koruyabilmesi için bu ürünlere diğer ürünlere göre daha yüksek bedel ödemesi durumuyla açıklanabilir.

Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin çevreye bilinçli ve yeşil ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları ifade edilebilir. Bu çalışmanın yeşil pazarlama alanında yeşil ürün kavramına ilişkin öğrencilerin tutumları

irdelenip, ilerideki akademik çalışmalara alt yapı oluşturması ve işletmelerin çevre stratejilerinde uygulayacakları yeşil faaliyet çalışmalarına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Araştırmanın üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılması çalışmanın temel kısıdını oluşturmuştur. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, farklı üniversitelerinde araştırmaya dahil edilerek üniversiteler arasında öğrencilerin çevreye duyarlı ürün bilinci ve kullanımını etkileyen unsurlar araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ALKIBAY, Sanem (2001). "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.4, ss. 76-93.
- AY, Canan ve ZÜMRÜT, Ecevit (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 10, ss. 238-263.
- AYYILDIZ, Hasan ve GENÇ, Y. Kurtuluş (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.12, C.2, ss. 505-527.
- ÇABUK, Serap ve NAKİBOĞLU, M. A. Burak (2003). "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi*, S.12, C. 12, ss. 39-54.
- DAŞTAN, İkrım ve GÜRLER, Cem (2016). "Yeşil Bilgi Teknolojileri Ürün Tercihinde Tüketici Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti", *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 30, C. 1, ss. 175-188.
- DEMİRBAŞ, M. Aytac (1999). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DIAMANTOPOULOS, Adamantios, BODO B. Schlegelmilch, RUDOLF, R. Sinkovics ve GREG M. Bohlen (2003). "Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Empirical Investigation", *Journal Business Research*, S. 56, ss. 465-480.
- KARACA, Şükran (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, S. 13, C. 1, ss. 99-111.
- MOISANDER, Johanna (2007). "Motivational Complexity Of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, S. 31, C. 4, ss. 404-409.
- MOON, Wanki, WOJCIECH J. Florkowski, BERNARD, Brückner ve ILONA, Schonhof (2002). "Willingness To Play For Environmental Practices: Implication For Eco-Labeling", *Land Economics*, S. 78, C. 1, ss. 88-102.
- NAKİBOĞLU, M. A. Burak (2003). "Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- NEMLİ, Esra (1998). "Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü", *Marmara Üniversitesi SBE Dergisi*, S. 9, C. 2, ss. 287-294.
- ÖNCE, Günel ve MARANGOZ, Mehmet (2004). "Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Firma Uygulamalarına Yönelik Bir Olay İncelemesi", *Pi Dergisi*, S. 10, C. 3, ss. 13-23.
- PALLANT, Julie (2005). *SPSS Survival Manual*, Second Ed., New York: Open University Press.
- PINTO, D. Costa, NIQUE, M. Walter, ANANA, E. Silva ve HERTER, M. Marcia (2011). "Green Consumer Values: How Do Personal Values Influence Environmentally Responsible Water Consumption", *International Journal of Consumer Studies*, S. 35, C. 2, ss. 122-131.
- POLONSKY, J. Michael (1995). "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, S. 10, C. 3, ss. 29-46.
- SAM, Neslihan, GÜRSAKAL, Sevda ve SAM, Rıza (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Risk Algısı ve Çevresel Tutumlarının Belirlenmesi", *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, S. 20, ss. 1-16.
- SHAMDASANI, Prem, GLORIA, Ong, Chon-Lin ve DALEEN, Richmond (1993). "Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors", *Advances in Consumer Research*, S. 20, ss. 488-493.
- STRAUGHAN, D. Robert ve ROBERTS, A. James (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A look at Green Consumer Behavior in the New Millennium" *Journal Of Consumer Marketing*, S. 16, C. 6, ss. 558-575.
- TANRIKULU, Ceyda (2015). "Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 29, C. 1, ss. 121-136.
- TILIKIDOU, Irene ve DELISTAVROU, Antonia (2001). "Utilisation Of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour a Focus on Materialism", *Greener Management International Journal*, S. 34, ss.75-93.
- YAN, N. Ruoh ve XU, Huimin (2010). "Understanding Green Purchasing Behaviour: College Students and Socialization Agents", *Journal of Family and Consumer Sciences*, S. 102, C. 2, ss. 27-32.
- YILMAZ, Veysel, ÇELİK, H. Eray ve YAĞIZER, Ceren (2009). "Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 9, C. 2, ss. 1-14.