

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ: LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU*

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, (cenk-murat@hotmail.com)

Yağmur KOÇOĞLU

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (yagmurkocoglu@hotmail.com)

ÖZET

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında çevresel unsurların dikkate alındığı bir anlayış gelişmeye başlamıştır. Bu anlayışın özellikle öğrencilerde oluşması onların hem tüketici olarak hem de geleceğin işletme yönetici adayı konumunda bulunmaları açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin, çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerini belirlemek ve öğrencilerin demografik özellikleri ile çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma, turizm eğitimi alan 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye duyarlı ürün konusunda bilgi sahibi olduğu ve çevreye duyarlı ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Diğer yandan öğrencilerin, yaşları ve geldikleri bölge itibari ile çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürünler, Turizm Öğrencileri.

THE TENDENCY TO PURCHASE ENVIRONMENTALLY SENSITIVE PRODUCTS WITHIN THE SCOPE OF GREEN MARKETING: A RESEARCH ON STUDENTS STUDYING TOURISM EDUCATION AT UNDERGRADUATE LEVEL

ABSTRACT

An understanding that environmental factors are taken into consideration at every stage of marketing activities has begun to develop. It is very important that this understanding occurs especially in students in terms of being both a consumer and a future business manager candidate. Within this context, the aim of the research is to determine the tendency of the students studying tourism to purchase environmentally sensitive products and to specify whether there is a difference between the demographic characteristics of students and their tendency to purchase environmentally sensitive products. The research was conducted on 400 students studying tourism. According to the results of the analysis obtained, it was determined that a large majority of students studying tourism had knowledge about environmentally sensitive products and purchased environmentally sensitive products. On the other hand, it has been determined that students tend to purchase environmentally sensitive products by age and their hometown.

Keywords: Green Marketing, Green Products, Tourism Students.

* Sorumlu Yazar.

1. Giriş

Gün geçtikçe çevre sorunlarına olan ilgi artmaktadır. Bu sorunlara olan ilginin artmasıyla birlikte, tüketiciler de bu konuda bilinçli olmaya başlamışlardır. Tüketicilerin bilinci de zincirin halkaları gibi, işletmeleri de bu konuya dikkat etmeye itmektedir. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çevreye duyarlı ürünler konusunda yoğunlaşması, işletmeleri memnun etmek isteyen işletmeleri de çevreye duyarlı ürünler üretme konusunda güdülemektedir. Bu bilinç düzeyinin oluşması yeşil pazarlama denilen, çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesi ve sonrasında yine çevre sorunları konusunda hassasiyetleri dikkate alan bir tüketim anlayışını meydana getirmiştir.

Yeşil Pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde çevresel konuları dikkate alan, bu konulara karşı hassas olmayı, doğal kaynakların aşırı kullanılmasının önüne geçmeyi amaçlayan ve tüm pazarlama kararlarında toplumsal faydayı hedef alan bir anlayışı ifade eder. Yeşil pazarlama aynı zamanda doğal çevrenin kirlenmemesi, korunması ve çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesini içerir. Bu durum işletmelerin önemli bir toplumsal sorumluluğu olarak değerlendirilmektedir.

Çevresel konularda işletmelerin sorumlu olduğu kadar tüketicilerin de sorumluluğu vardır. Bu nedenledir ki, günümüz tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı kirletecek uygulamalar gerçekleştirmemeleri noktasında önemli bir tüketim davranışı göstermektedir. Tüketicilerin bu davranışlarının farkına varan işletmeler için tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere ilişkin eğilimlerini ve bu tür ürünlere ilgilerinin ne düzeyde olduğunun bilinmesi pazarlama kararlarında işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemektir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreye duyarlı ürünler konusundaki bilgi düzeylerini ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerini belirlemekte araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçla çalışmada öncelikle yeşil pazarlamaya ilişkin kavramsal çerçeveye değinilecek sonrasında turizm eğitimi gören üniversite öğrencileri üzerinden toplanan veriler analiz edilerek, bulgular sonrasında sonuç ve önerilerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çevre kirliliğinin her geçen gün arttığı bu ortamda, tüketicilerin çevresel kaygılarla hareket etmesi ve kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamaları (Fisher, 1990; Mandese, 1991) işletmelerin de aynı yönde davranışlar sergilemesini ve çevreyi daha iyi koruyacak faaliyetleri gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu konuda 1992'de 16 ülkede yapılan bir araştırma, tüketicilerin yarısından fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olmaya başladıklarının (Ottman, 1998:43; Demirbaş, 1999:7) bir göstergesidir. Bu durum, çevresel hassasiyeti dikkate alan yeşil pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.

1980'li yıllarda pazarlama literatürüne giren yeşil pazarlama kavramı, sürdürülebilir, çevresel ve ekolojik pazarlama olarak da ifade edilmektedir. Yeşil pazarlama ilk kez Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu bir seminerde tanımlanmıştır (Chamorro & Banegil, 2006:11; Chamorro vd., 2007) Bu tanıma göre yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkilerini inceleyen bir çalışma alanıdır (Shehu, 2010:20; Kinoti, 2011:264). Polonsky (1994:5) yeşil pazarlamayı, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlamıştır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaç ile isteklerini tatmin edecek değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanabilmesi amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2002:32). Karna'ya (2003) göre yeşil pazarlama, çevreye duyarlı işletmeciliğin pazarlama uygulamasıdır. Diğer bir tanıma göre yeşil pazarlama, organizasyonların çevreye zarar vermeyecek ürünleri üretmesi, tutundurması, fiyatlaması ve dağıtılması gayretlerinin toplamıdır (Jain & Kaur, 2004:188). Varinli'ye göre (2008:31) yeşil pazarlama, çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak yeşil pazarlama, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyacını karşılarken, aynı zamanda toplumsal faydayı dikkate alması ve üretim, tutundurma, fiyatlama ve dağıtım aşamalarında çevresel hassasiyetleri gözetmeleridir.

Günümüzün en temel sorunlarından biri doğal çevrenin yok olmaya yüz tutması ve çevresel tahribatın ciddi boyutlara ulaşmasıdır. Bu nedenle toplumsal ve politik baskıların da artması ile birlikte işletmeler, çevre sorunlarıyla mücadele etmek için yeşil ürünler üretmek, bu sorunları yok edecek üretim teknolojilerini ve yöntemlerini uygulayarak, daha az kaynak tüketen paketleme ve tasarımlar yapmaya ve geri dönüşümü sağlayacak faaliyetlere yönelmişlerdir (Ay & Ecevit, 2005:240). Bu kapsamda işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir (Polonsky, 1994:3):

- İşletmeler yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmada bir fırsat olarak görmektedirler
- İşletmelerin sosyal sorumluk açısından çevreci uygulamaların gerekliliğine olan inançları

- Devlet kurumlarının işletmeleri bu konuda zorlamaları
- Rakip işletmelerin izlemiş olduğu çevre ile ilgili stratejilerin diğer işletmeleri de etkilemesi
- Üretimde kullanılan hammadde miktarındaki azalışlar veya atıkları toplama ve depolama ile artış gösteren maliyet faktörlerinin işletmeleri bu uygulamalara yöneltmeleridir.

Diğer yandan günümüzde oldukça artan sayıda üst düzey yönetici, işletmelerin çevresel sorumlulukları ile verimlilik ve karlılık arasındaki pozitif ilişkinin farkına varmıştır. Ayrıca yeşil pazarlama stratejilerinden işletmelerinin çevresel imajını artırabilmede etkileri de söz konusudur (Ottman, 1998:12).

2.1. Demografik Değişkenler İle Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimleri Arasındaki İlişki

Demografik değişkenler ile çevreye duyarlı ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin araştırılması, yeşil pazar bölümlemesini gerçekleştirmek, yeşil özellikleri ve davranışları değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Demografik değişkenlerin analizlerde kullanılmasının üç açıdan faydası vardır. Demografik değişkenler, trend analizlerinde, pazar bölümlerini tanımlayıcı olarak kullanılabilir ve makro pazarlama için yararlı olabilir (D'Souza vd., 2006:2). Diamantopoulos vd. (2003) göre, yeşil pazarlamanın demografik değişkenler açısından ele alınması şu nedenlerle gereklidir. Bazı istisnalar dışında pek çok araştırma, çevresel kaygının parçaları olan yeşil konulardaki bilgi, çevresel tutum, çevresel duyarlılık taşıyan davranışlar üzerinde sosyo-demografik değişkenlerin etkilerini araştırmada yetersiz olmuştur. Daha önceki araştırmalarda kullanılan çevresel kaygı ölçekleri, yeterli boyut, güvenilirlik ve doğruluk testlerine tabi değildir. Literatüre incelendiğinde demografik değişkenlerin çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili önemli bir belirleyici olduğunu tespit eden birçok araştırma mevcuttur.

Straughan & Roberts'in 1999 yılında Amerika'da 235 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları çalışmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya göre, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği, kadınların erkeklerden daha ilgili oldukları, eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde yaşayanların taşrada yaşayanlara göre daha fazla çevresel kaygılarla davrandıkları tespit edilmiştir (Straughan & Roberts, 1999: 567).

Yaş, çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili birçok çalışmada ele alınmıştır (Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994; Roberts ve Bacon, 1997). Bu çalışmalardan ortaya çıkan genel sonuç, genç yaşta bireylerin çevresel konulara çok daha fazla duyarlı olduğudur. Tilikidou & Delistavrou (2001), Yunanistan'da 424 hane halkı yaptıkları araştırmada orta yaşlı ve iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm ile uğraştıklarını tespit etmiştir. Soonthonsmai (2001), Taylandlı ve Batılı yeşil tüketicilerin benzer özelliklerinin demografik kökenli olduğunu, her iki kesimin de genç, iyi eğitilmiş ve yüksek kişisel gelire sahip kişiler olduklarını belirtmiştir. Gilg vd., (2005) ise, 1600 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmada yaşlıların daha çok yeşil tüketimde bulunduğunu, bu kesimin de İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu olduğunu belirtmiştir.

Yeşil pazarlama davranışı ile ilişki kurulan diğer demografik değişkenlerde eğitim ve gelirdir. Bu çalışmalarda (Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994; Roberts, 1996; Newel, Green, 1997; Roberts & Bacon, 1997) gelir ve eğitim faktörlerinin çevresel kaygı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer çalışmalarda, çevresel konulara ilgi ile gelir arasında doğrudan önemli bir ilişki saptanmamıştır (Van Liere & Dunlap, 1991). Buna karşın, birkaç çalışmada gelir ve çevresel kaygılar arasında negatif ilişkiler saptanmıştır (Samdahl & Robertson, 1989; Roberts, 1996).

Türkiye'de yapılan araştırmalara bakıldığında, Demirbaş'ın (1999) Ankara'da 323 süper market müşterisi ile yaptığı bir araştırmada, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça çevreci ürünlerin bilinirliğinin arttığı ve müşterilerin çevreci ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Alkibay (2001), Ankara'daki 1200 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, kadın tüketicilerin erkeklere göre yeşil ürünlere daha çok ilgi duyduklarını ve gelirin artması ile birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceğini tespit etmiştir. Önce & Marangoz'un (2002), İzmir'de 496 tüketici ile gerçekleştirdiği araştırmada çevreci ürün kavramının bilinirliği ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Nakıboğlu'nun (2003), 400 tüketici ile yaptığı araştırmada ise, cinsiyet ile çevresel hassasiyet arasında anlamlı ilişki tespit edilirken; eğitim ve gelir ile çevresel hassasiyetler arasında bir ilişki bulunmamıştır. Ay & Ecevit (2005), Manisa'daki 440 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada cinsiyet dışında yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile çevre bilinçli tüketicilerin davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çabuk, vd. (2008) tarafından Adana'da 600 tüketici ile yapılan bir araştırmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Armağan & Karatürk (2014) tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre, tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim ve meslek durumlarına göre, çevreye duyarlı ürünleri kullanmaları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

3.Yöntem

Günümüzde çevresel sorunların en önemlilerinden biri, ürünlerin üretilmesi üretilmesinden sonra tüketilmesi ve tüketim sonrası ortaya konan tüketici davranışlarıdır. Özellikle üniversite öğrencilerinin bir tüketici olarak çevreye duyarlı ürünler konusundaki hassasiyetleri, çevrenin kirlenmemesi ve korunması adına önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak, çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreye duyarlı ürünler konusundaki bilgi düzeylerini ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerini belirlemede araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket Roberts & Straughan tarafından 1999 yılında yapılan çalışmadan derlenmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin çevreye duyarlı ürün konusundaki bilinç düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Son bölümde ise, çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiş 22 adet soru bulunmaktadır. Örneklem belirlenirken, basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler 2017 yılı Nisan ayı içerisinde Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesinde turizm eğitimi almakta olan 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen saha çalışması ile toplanmıştır.

3.1. Hipotezler

Araştırmada, öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri ile demografik değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere, önceki çalışmalardan da yararlanılarak (Newell & Gren, 1997; Straughan & Roberts, 1999; Yılmaz, vd., 2002; Ay & Ecevit, 2005; Shen & Saijo, 2008; Armağan & Karatürk, 2014) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Öğrencilerin cinsiyetlerine bağlı olarak çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir.

H₂: Öğrencilerin yaşlarına bağlı olarak çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir.

H₃: Öğrencilerin harcamalarına bağlı olarak çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir.

H₄: Öğrencilerin okudukları sınıfa bağlı olarak çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir.

H₅: Öğrencilerin geldikleri bölgeye bağlı olarak çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir.

4.Araştırma Bulguları

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde %
Katılımcıların Cinsiyeti		
Kız	236	59,0
Erkek	164	41,0
Katılımcıların Yaşı		
18-21	160	40,0
22-24	197	49,3
25 ve üstü	43	10,8
Katılımcıların Sınıfları		
1.sınıf	85	21,3
2.sınıf	156	39,0
3.sınıf	106	26,5
4.sınıf	53	13,3
Katılımcıların Aylık Harcama Durumu		
1000 TL ve altı	214	53,5
1001-1500 TL	136	34,0
1501 TL ve üstü	50	12,5
Katılımcıların Geldikleri Bölgeler		

Marmara	82	20,5
Karadeniz	99	24,8
İç Anadolu	81	20,3
Ege	45	11,2
Akdeniz	45	11,2
Doğu Anadolu	24	6,0
Güneydoğu Anadolu	24	6,0
TOPLAM	400	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %59'u (236) kızlardan oluşurken, %41'i (164) erkeklerden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde kızların, erkek öğrencilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Katılan öğrencilerin yaşları incelendiğinde %49'unun 22-24 yaş (197), %40'ının 18-21 yaş (160) arasında olduğu görülmektedir. 25 yaş ve üstü grubu ise katılım içerisinde en düşük paya sahiptir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf durumlarına bakıldığında ikinci sınıf öğrencileri %39 ile (156) çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla yaklaşık %27 ile (106) üçüncü sınıf öğrencileri, %21 ile (85) birinci sınıf öğrencileri takip etmektedir. Dördüncü sınıf öğrencileri ise %13 ile (53) en düşük öğrenci grubunu oluşturmaktadır. Öğrencilerin aylık harcama durumlarına bakıldığında, yaklaşık %54'ü (214) 1000 TL ve altı harcama tutarına sahiptir. Bunu sırasıyla %34 ile (136) 1001-1500 TL harcama ve %12,5 ile (50) 1501 TL ve üstü harcama takip etmektedir. Diğer yandan katılımcıların hangi bölgelerden geldiğine bakıldığında, yaklaşık %25'inin (99) kişi Karadeniz bölgesinden geldiği görülmektedir. %20'şerlik oran ile Marmara ve İç Anadolu bölgesinden gelenlerin oranı birbirine hemen hemen eşittir. Bunları sırasıyla %11'lik oran ile Ege ve Akdeniz bölgesinden gelen öğrenciler takip etmektedir. Örneklem içerisinde en düşük grubu Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Çevre Dostu Ürünlere Yönelik İstatistikler

Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Frekans	Yüzde
Evet	330	82,5
Hayır	70	17,5
Çevre dostu ürün satın alıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	330	82,5
Hayır	70	17,5
Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanır mısınız?	Frekans	Yüzde
Evet	300	75,0
Hayır	100	25,0
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	229	57,3
Hayır	171	42,7
Satın aldığınız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?	Frekans	Yüzde
Evet	252	63,0
Hayır	148	37,0

Tablo 2'de çevre dostu ürünlere yönelik istatistiki veriler yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin yaklaşık %83 gibi büyük bir çoğunluğunun çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduklarını belirtmiştir. Öğrenciler çevre dostu ürün satın alıyor musunuz sorusuna büyük bir çoğunlukla evet demişlerdir. Diğer yandan, öğrencilerin %75 gibi büyük bir çoğunluğu çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkı sağladıkları ifade etmişlerdir. Başka dikkat çeken sonuca göre, öğrencilerin %57'si çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödeyeceklerini belirtmişlerdir. Diğer bir sonuca göre, öğrencilerin %63'ü satın aldıkları ürünün üretici firmasının çevre dostu olmasına da özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Tüm bu veriler doğrultusunda, turizm fakültesi öğrencilerinin çevre dostu ürünler konusunda bilgi sahibi olduklarını, satın alma davranışlarında da bu bilgiyi kullanarak, çevre dostu ürün kullanımına özen gösterdikleri değerlendirilmektedir.

4.1.Güvenilirlik Analizi

Araştırmada uygulanan ölçeğin güvenilirlik analizinin yapılması için Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısının “,935” olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olması için güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994:265). Dolayısıyla bu araştırmada da, güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu belirlenmiştir.

4.2. Çevreye Duyarlı Ürünlerin Kullanılma Eğilimlerine Yönelik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar

Turizm fakültesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimini belirlemek üzere her bir ifadenin ortalama ve standart sapması hesaplanmıştır.

Tablo 3: Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alınma Eğilimlerine Yönelik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Konuya Uygun İfadeler	Ortalama	S.Sapma
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım	3,67	1,08160
Ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım	3,65	1,08717
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım	3,64	1,25072
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım	3,63	1,07921
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam	3,51	1,07601
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim	3,51	1,07138
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım	3,49	1,16546
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	3,47	1,17375
Alternatifli ise her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım	3,45	1,07733
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerine pozitif bir etki bırakır	3,45	1,04148
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm	3,39	,98250
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm	3,37	1,03236
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere) içerikli ürünleri satın almam	3,35	1,04893
Aile fertlerini ya da arkadaşlarını çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım	3,35	1,03618
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım	3,35	1,14237
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam	3,25	,92581
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım	3,24	1,04523
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm	3,21	,88879
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ürünleri satın almam	3,18	1,01665
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım	3,14	1,04553
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	3,11	,91378
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım	3,07	1,00878

Tablo 3'te öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Buna göre, öğrencilerin en fazla katıldıkları ifade, “Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım” (3,67) olmuştur. Bunu sırasıyla “Ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım”, (3,65), “Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım”, takip etmektedir. Öğrencilerin en az katıldığı ifade ise, “Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım” (3,07). Olurken, bunu sırasıyla, “Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam” (3,11) ve “Bu destinasyona ait birçok paket tur mevcuttur” ifadesi takip etmektedir.

4.3. Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimi İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğiliminin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için, fark testleri uygulanmış ve analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla sunulmuştur. Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, nonparametrik testlerden olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 4: Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimi İle Demografik Değişkenler Arasındaki Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	P
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimi	Kız	236	205,67	18132,500	,283
	Erkek	164	193,06		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimi	Yaş	N	Sıra Ort.	χ^2	P
	18-21	160	230,12	26,588	,000
	22-24	197	191,26		
25 ve üstü	43	132,65			
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimi	Sınıf	N	Sıra Ort.	χ^2	P
	1.Sınıf	85	217,73	3,283	,350
	2.Sınıf	156	196,32		
	3.Sınıf	106	201,47		
4.Sınıf	53	183,24			
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimi	Harcama	N	Sıra Ort.	χ^2	P
	1000TL ve altı	214	203,50	2,129	,345
	1001-1500TL	136	185,57		
1501-2000TL	43	200,81			
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Eğilimi	Bölge	N	Sıra Ort.	χ^2	P
	Marmara	82	240,12	19,015	,004
	Karadeniz	99	190,82		
	İç Anadolu	81	174,80		
	Ege	45	187,74		
	Akdeniz	45	211,93		
	Doğu Anadolu	24	165,50		
Güney Doğu Anadolu	24	229,27			

Tablo 4 te öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri ile demografik değişkenleri arasında farklılığı tespit etmek için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerine ilişkin veriler görülmektedir. Buna göre demografik özelliklerden; cinsiyet, sınıf ve aylık harcama değişkenleri ile öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri

satın alma eğilimleri arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Öte yandan öğrencilerin yaşları ve geldikleri bölge itibariyle çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaşları itibariyle ortalamalara bakıldığında, 18-21 yaş arasındaki öğrenci grubunun çevreye duyarlı ürünleri satın almaya daha çok eğilimleri oldukları tespit edilirken, 25 yaş ve üstü öğrenci grubunun ise, çevreye duyarlı ürünleri satın almaya daha az eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Diğer yandan öğrencilerin geldikleri bölge itibariyle sıra ortamlarına bakıldığında, Marmara Bölgesinden gelen öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almaya daha fazla eğilimli oldukları, Doğu Anadolu bölgesinden gelen öğrencilerin ise çevreye duyarlı ürünleri satın almaya çok daha az eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Marmara bölgesi sanayinin en fazla gelişmiş olduğu bölge olması ve Doğu Anadolu'nun da sanayisi en az gelişmiş bölge olması, bu sonuçları açıklar niteliktedir. Sanayisi çok gelişmiş bölgelerden gelen öğrenciler çevreye duyarlı ürünleri satın almaya daha fazla eğilimli oldukları ve çevrenin korunmasını daha çok önemsedikleri söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H₂**: Öğrencilerin yaşlarına bağlı olarak çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir ve **H₅**: Öğrencilerin geldikleri bölgeye bağlı olarak çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir hipotezleri kabul edilirken diğer hipotezler reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sanayileşmenin hızlanması ve nüfus artışının getirdiği olumsuzluklar enerji ve doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesini ve böylece çevre sorunlarının baş göstermesine neden olmuştur. Üstüne üstlük, bu sorunlara hızlı üretim ve tüketimin getirdiği olumsuzluklar da eklenince Dünyayı hiç olmadığı kadar çevre sorunlarının giderilmesi konusunda arayışlara itmektedir. Bu arayışlardan biri de şüphesiz çevre konusunda bilinçli tüketicilerin sayısının artırılmasıdır. Artık tüketiciler çevre sorunlarıyla ilgili daha dikkatlidir. Bu dikkat, işletmeleri çevre sorunları konusunda daha aktif ve sorunların giderilmesi konusunda da sorumlu yapmaktadır.

İşletmelerin temel sorumluluklarından birisinin de çevresel sorumluluklar olduğu bilinmektedir. Bu konuda, Koçoğlu & Aksoy (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin işletmelerden beklentileri, doğal kaynakların tüketimini azaltmaları, çevre ile dost üretim uygulamaları yapmaları ve mümkün olduğunca ekolojik dengeli gözetmeleridir. 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir araştırmada (EPANSW), tüketicilerin % 80' inin satın alma davranışını çevresel nedenler yüzünden değiştirdiği belirlenmiştir (Polonsky, 1994:6). Bu çalışmadan da anlaşıldığı gibi günümüzde tüketiciler çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesi noktasında daha hassas olmaya başlamışlardır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerini belirlemek, bu eğilimlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini tespit etmek ve çevreye duyarlı ürünler konusundaki bilinç düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, turizm eğitimi alan 290 öğrenciye bir anket uygulaması gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda analiz sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların yarıdan fazlasının kız öğrencilerden oluştuğu ve 22-24 yaş arasında oldukları, aylık harcama tutarlarının 1000 TL ve altı olduğu ve çoğunlukla Karadeniz, Marmara ve İç Anadolu bölgelerinden eğitim görmeye geldikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin çevre dostu ürünler konusundaki bilgi düzeylerine bakıldığında; yaklaşık %80 gibi büyük bir çoğunluğunun çevre dostu ürün kavramını daha önce duydukları ve çevre dostu ürünler satın aldıklarını ifade etmişlerdir. %73 gibi büyük çoğunluğunun çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulduklarını, öğrencilerin yarıdan fazlasının ise çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödeyeceklerini ve ürün satın alırken, üretici firmasının çevre dostu olmasını önemsedikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar, literatürdeki diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Ayyıldız & Genç, 2008; Yılmaz, 2009; Şua, 2012).

Öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerine bakıldığında, en fazla katıldıkları ifadeler; “Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım”, “Ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım” şeklinde olurken, en az katıldığı ifadeler; “Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım” ve “Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam” şeklinde gerçekleşmiştir. Öğrencilerin genel olarak, çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin orta düzeyde olduğu, çevre dostu ürünler konusunda bilinç düzeylerinin yüksek olmasına rağmen, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerinin, bilinç düzeylerine göre yüksek olmadığı anlaşılmaktadır.

Turizm öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin, demografik özelliklerine göre değişip değişmediğine bakıldığında; çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin cinsiyet, okudukları sınıf ve aylık harcama oranlarına göre değişmediği belirlenirken; yaş ve hangi bölgeden geldiklerine göre çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin değiştiği tespit edilmiştir. Diğer dikkat çekici sonuca göre, 18-21 yaş arasındaki öğrencilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almaya daha eğilimli olduklarıdır. Bu sonuç önceki araştırmaları destekler niteliktedir (Armağan & Karatürk, 2014; Ay & Ecevit, 2005; Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994; Roberts & Bacon, 1997). Başka bir sonuca göre Marmara bölgesinden gelen öğrencilerin çok daha fazla çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin olduğu fakat Doğu Anadolu bölgesinden gelen öğrencilerin ise çevreye duyarlı ürün satın alma eğilimlerinin az oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Marmara bölgesi

sanayileşmenin en fazla olduğu bölge olmasından dolayı çevre sorunları daha çok görüldüğü için bu bölgeden gelen öğrencilerin, çevreye duyarlı ürünler konusunda daha hassas olacakları düşünülmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak şu önerilerde bulunmak yerinde olacaktır. Turizm öğrencilerinin çevre dostu ürün konusunda bilinç düzeyleri yüksektir. Çevre dostu ürün konusunda daha fazla fiyat ödeyebileceklerini ve ürün satın alırken üretici firmasının çevreye duyarlı olmasına çok önem vermektedirler. Bu nedenle, işletmelerin bu sonuçlara dikkat etmesi ve bu doğrultuda, çevreye duyarlı olma noktasında çok daha fazla faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Diğer yandan, öğrencilerin çevre dostu ürünler konusundaki bilinç düzeyleri yüksek olmasına rağmen çevreye duyarlı ürün alma eğilimleri o kadar yüksek değildir. Bu doğrultuda, çevreye duyarlı ürünlerin, tüketiciye, çevreye ve işletmelere faydalarıyla ilgili öğrencilerin bilinç düzeylerini artırıcı faaliyetler gerçekleştirilmesi ve turizm eğitim müfredatına bu konuyla ilgili derslerin ve içeriklerin konulması hem çevre hem tüketiciler için yararlı olacaktır. Ayrıca turizm eğitimi gören öğrencilerin bu konudaki bilinç düzeylerinin artırılmasının diğer bir faydası da geleceğin turizm işletmelerinin yönetici adayları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu öğrencilerin çevreye duyarlılık anlamında bilinç düzeylerinin ve farkındalıklarının artması gelecekte, turizm işletmelerinin çevreye duyarlı bir anlayışla yönetilmesini sağlayacaktır. Bunun dışında öğrencilerin demografik özelliklerinden yaş ve geldikleri bölge itibarıyla çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerinin farklılık gösterdiği dikkate alındığında, bu konuda çevreye duyarlı ürün üreten işletmelerin bu değişkenlere göre pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri önerilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın sadece tek bir turizm fakültesinde yapılması önemli bir sınırlılıktır. Diğer yandan yeşil pazarlamayla ilgili ülkemizde yeterli çalışma olmaması da önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalar için, tüm fakültelerde okuyan öğrencilerin ana kütle olarak alınması ve turizm eğitimi gören öğrencilerle diğer öğrenci gruplarının karşılaştırılması ve demografik değişkenlere ek olarak, psikografik özelliklerin de araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1-17.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Ayyıldız, H., & Genç, K.Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 505-527.
- Chamorro, A., & Tomas M. B. (2006). Green marketing philosophy: a study of spanish firms with eco-labels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chamorro, A., Sergio R., & Francisco J. M. (2007). *Characteristics of research on green marketing. Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.* Erişim tarihi: Ağustos, 2007, <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/114204445/PDFSTART>
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277-296.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- D' Souza, C., Mehdi T., & EterLamb, R. P. (2006). Green decisions:demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(14), 371-376.
- Demirbaş, M.A. (1999). *Yeşil pazarlama (green marketing) ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Diamantopoulos, A., Bodo, B. S., Rudolf R. S., & Greg M. B. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal Business Research*, 56(6), 465-480.
- Dunlap, R., & Scarc, R. (1991). The polls-poll trends: environmental problems and protection. *Public Opinion Quarterly*, 55, 651-658.

- Fisher, A. (1990). What consumers want in the 1990's, *Fortune*, 121, 108-112.
- Genç, K. Y., & Ayyıldız, H. (2006). *KOBİ'lerde yeşil pazarlama uygulamaları*. 3.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Gilg, A., Stewart B., & Nicholas, F. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Jain, S. K., & Gurmeet, K. (2004). Green marketing: an attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187-205.
- Karna, J. (2003). *Environmental marketing strategy and its implementation in forest industries*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Helsinki: Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics.
- Kinoti, M. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual pape. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1) 89-116.
- Ikibay, S. (2001). Yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Mandese, J. (1991). *New study finds green confusion, advertising age, October 21*.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Newell, S. J., & Corliss L. G. (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. third edition, New Jersey: Mcgraw-Hill Inc.
- Ottman, J. (1998). *Green marketing and opportunities for the new marketing age*. s.77, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Önce, G., & Mehmet M. (2002). Ekolojik ürünlere karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı* (79-93).
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Roberts, J. A., & Donald R. B. (1997). Explaining the subtle relationship between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Roberts, J.A., (1996). Green consumers in the 1990's: profile and implications for the advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the mode. *Environment and Behavior*, 21(1).
- Selahattin Y. (2009). *Yeşil pazarlama kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Shen, J., & Saijo, T. (2008). Reexamining the relations between socio-demographic characteristics and individual environmental concern: evidence from shanghai data. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 42-50.
- Soonthonsmai, V. (2001). *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among thai consumers: An application of the theory of reasoned action*. Doktora Tezi, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.
- Şua, E. (2012). Yeşil pazarlama ve tüketicileri çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tilikidou, I., & Antonia D. (2001). Utilization of selected demographics and psychographics in understanding recycling behaviour a focus on materialism. *GMI* 34.

- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama-iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Varinli İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A. M., Aktuğ, P., & Göbekli, İ. (2002). Ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinin çevre ve çevre kavramları ve sorunları konusundaki bilgileri ve öneriler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 156-162.
- Zimmer, M.R., & Stafford, T. F. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.