

# Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama\*

Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU †

Ayşe ÖZCAN ‡

Metin ÇAKIROĞLU §

## Öz

Sürdürülebilirlik açısından genç tüketiciler işletmeler için önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bu pazar bölümünün davranışlarını incelemek ve analiz etmek pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde işletmelere yol göstermektedir. Çevre gençlerin son yıllarda ilgilendiği konulardan birisi haline gelmiştir. Özellikle yeşil tüketim ve yeşil ürünler bu tüketici grubunun ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde yüzyüze bir anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre genç tüketiciler çevresel konulara önem vermekte ancak bunu davranışlarına yansıtılmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Yeşil Ürünler, Genç Tüketiciler.

## Determining Young Consumers' Attitudes to Green Products: A Study on Giresun University

### Abstract

One of the important market segments for companies is young consumers segment in terms of sustainability. Investigating and analyzing this market segment's behaviors guide companies to determine marketing strategies. Environment has become one of the subjects that young consumers are interested recently. Especially green consumption and green products get interested this market segment. In this study a face-to-face survey is applied to Giresun University students to determine young consumers' attitudes to green products. Descriptives statistics and factor analysis were used on data analyse. According to results young consumers care the environmental issues but don't reflect this situation on their behaviors.

**Key Words:** Green Marketing, Green Consumer, Green Products, Young Consumers.

Received/Geliş: 30.12.2018

Accepted/Kabul: 29.05.2019

---

\* Bu çalışma Giresun Üniversitesi BAP birimi tarafından desteklenen bir proje kapsamında gerçekleştirilmiştir.

† Dr.Öğr.Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme, arzdznzaof@gmail.com, 0000-0003-4260-0373

‡ Prof.Dr., Giresun Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, ayo\_61@hotmail.com, 0000-0002-1030-6631

§ Arş.Gör., Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme, metincakir85@outlook.com, 0000-0002-4185-6353

(Makale türü: araştırma makalesi)

## Giriş

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, endüstrileşme ve kitlesel tüketimin çevre üzerinde yarattığı baskı işletmeler açısından mikro ve makro düzeyde tartışılan bir konu haline gelmiştir. Özellikle doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, küresel ısınma, ozon tabakasının ve deniz kaynaklarının tahribatı, kimyasalların kullanımı, nükleer faaliyetler, atıklar, hava, ses ve ışık kirliliği gibi birçok sorun, çevre merkezli tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Son yıllarda ise küresel çevre sorunlarına ilişkin politikalarda bireysel tüketim faaliyetleri öncelikli olarak ele alınmaya başlamıştır.

Çevrenin önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler de giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan, yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanılmasını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Bu gelişmeleri destekleyen yeşil pazarlama, yeşil tüketim gibi kavramlar hem tüketiciler hem de işletmelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama müşterileri memnun etmenin yanı sıra toplumun ihtiyaçlarını da ön planda tutmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu anlayışa göre işletmelerin üretim faaliyetlerini sosyal sorumluluk bilinciyle çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin de tüketim faaliyetlerinde çevreye hassas bir davranış sergilemesi beklenmektedir. Özetle, çevreye verilen zararın en aza indirilmesini hedefleyen yeşil pazarlama anlayışı hem işletme içi ve dışı uygulamaları kapsamakta hem de müşteri, çevre ve toplum ile karşılıklı ilişkileri içermektedir (Praude ve Bormane, 2013:167, Engin ve Türk, 2004:7).

Yeşil pazarlama kavramı pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe birçok çalışmada farklı açılardan ele alınmış ve farklı örneklerle üzerinde inceleme yapılmıştır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı ise sürdürülebilirlik açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturan genç tüketicilerin ele alınmasıdır. Gençlerin yeşil ürünlere yönelik tutumları gelecek nesillerin şekillenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

## Teorik Çerçeve

Literatüre bakıldığında, pazarlama ve çevre konularının bir araya gelmesi, 1970'li yıllarda ekolojik yeşil pazarlama, çevreci yeşil pazarlama ve sürdürülebilir yeşil pazarlama şeklinde üç aşamada gerçekleşmiştir (Peattie, 2001). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1975 yılında 'ekolojik pazarlama' başlıklı bir çalışma yapılmış ve bu çalışmanın sonuçları aynı isimli kitapta yer almıştır. Çalışmada ekolojik pazarlama hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalışı, petrol sızıntıları gibi spesifik çevre problemlerine odaklanan bir kavram olarak ele alınmıştır. Kirlilik, enerji kaynaklarının azalması ve yerel/millî kaygılara vurgu yapılmıştır. Bu problemlere yol açan ve çözümüne yardımcı olan ürünler, işletmeler ve endüstriler tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu ilk aşamada pazarın bu ekolojik krizi kabul etmesi ve tehlikeyi engelleme konusunda

sorumluluk almasına odaklanılmıştır. Bu anlayışa göre pazarlamayı ilgilendiren temel konu çevre ile ilgili yasal düzenlemelerdir (Peattie, 2001; Van Dam ve Apeldoorn, 1996).

1980'lerin ikinci yarısından itibaren ise yaşanan birçok olay insan hayatı ve çevrenin potansiyel hassasiyeti ortaya çıkarmıştır. Medyanın konuya olan ilgisi tüketicilerinde dikkatini çekmiş ve başarılı küresel boykotların ilk örnekleri bu yıllarda görülmüştür. Çevreci yeşil pazarlama anlayışı insan istek ve ihtiyaçlarını, doğal çevreye minimum zararlı etkide bulunacak şekilde tatmin etmeye odaklanmaktadır (Polonsky, 1994). Bu anlayış, sürdürülebilirlik, küresel ısınma, iklim değişimi ve ozon tabakasının delinmesi gibi küresel konulara dikkat çekmiş ve çevre konusuna daha geniş bir açıdan bakılmasını sağlamıştır.

Yeşil pazarlamanın gelişmesindeki son aşama 1990'lı yıllardan başlayan ve hala geçerliliğini sürdüren sürdürülebilir yeşil pazarlama aşamasıdır. Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Collin, 2004). Temel çevre, ekonomik ve sosyal hizmetlerin bağlı olduğu sistemlerin varlığını sürdürmesine imkan tanıyan ve herkese bu hizmetleri sunan gelişmelerdir. Temel amacı yan ekosistemlerin taşıma kapasitesi içinde yaşarken insan kalitesini artırmaktır. (Hounsome ve Ashton, 2001). Sürdürülebilirliğin tanımı ve temel amacından yola çıkarak sürdürülebilir yeşil pazarlama anlayışının bir makro pazarlama yaklaşımı olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde tanımlamak, öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Peattie, 2001). Sürdürülebilir pazarlamada tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve yaşatmak söz konusudur. Müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratılmaya çalışılmaktadır (Belz, 2006; Dam ve Apeldorn, 1996).

1970'li yıllardan başlayarak günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçerek gelişen yeşil pazarlama kavramı akademisyenler tarafından da farklı açılardan ele alınmış ve incelenmiştir (Kumar, 2016, Aslan ve Çınar, 2015; Özsoy ve Madran, 2015; Çoban ve Sönmez, 2014; Türkmen vd., 2013; Karaca, 2013; Alnıaçık, 2009; Özbakır ve Velioğlu, 2010; Fraj ve Martinez, 2007; Ay ve Ecevit, 2005; Özmen ve Çetinkaya, 2005; Gilg vd., 2005; Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Schlegelmilch vd., 1996; Shrum vd., 1995; Schwepker ve Comwell, 1991). Çalışmalardan bazıları teorik bazıları uygulama içeren araştırmalardır. Araştırmacılar genel olarak yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışı, aşamaları, yeşil reklamlar, yeşil ürünlere yönelik tutumlar, çevresel bilinç, sürdürülebilir pazarlama ve tüketim vb. konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Davranışla ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunda tüketicilerin çevresel konulara hassasiyetle yaklaştıkları ancak bunu davranışa dönüştürmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre bakıldığında yeşil pazarlama ilk olarak Lazer (1969) tarafından pazarlamanın sosyal bir boyutu olarak ortaya konulmuştur. Yazara göre yeşil pazarlama klasik pazarlamanın

çevresel etkilerini yansıtmaktadır. Kotler ve Armstrong (2009) ise yeşil pazarlamayı işletme ve tüketici ihtiyaçlarını, onların geleceğini koruyarak karşılayabilen pazarlama anlayışı olarak tanımlamıştır. Bu tanım pazarlamanın toplum ve çevre üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Son yıllarda yapılan tanımlamalarda ise yeşil pazarlama toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşımaya yönelik değişimlerin meydana getirilmesi amacıyla çevreye en az zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak ifade edilmektedir (Uydacı, 2002).

Yeşil pazarlama kavramı beraberinde yeşil tüketici, yeşil tüketim gibi kavramları da ortaya çıkarmıştır. Yeşil tüketim; tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde, az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü, geri kullanıma imkan veren veya kağıt ambalajları olan çevreye olumsuz etkide bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketicilik anlayışıdır. Tüketiciler çevre dostu ürün kullanımında geçmişe nazaran daha duyarlı ve bilinçli düzeydedirler (Neuner, 2000). İşletmeler de yoğun rekabet koşullarında öne çıkmak adına çevresel baskılara karşı çözüm üreten stratejiler izlemeye başlamışlardır (Straughan ve Roberts, 1999) .

### Yöntem

Küresel alanda yaşanan birçok gelişme işletmelerin yönetim stratejilerini, faaliyet alanları ve pazarlama anlayışlarını değiştirmiştir. Bu değişime paralel olarak tüketicilerin de ihtiyaç ve istekleri değişim göstermektedir. Aslında tüketici ve üreticiler rekabet, talep durumu, değişen beklentiler, psikolojik unsurlar vb. gibi birçok faktörün etkisi altında karar vermektedirler. Bu kararlarda tarafların dış çevre olan iletişimleri önemli rol oynamaktadır. Kültürel, sosyal, ekonomik, politik, yasal, demografik, ekonomik ve doğal çevre, üretici ve tüketicilerin karar süreçlerini etkilemektedir. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri dünyanın doğal dengesi ve ekolojiiyi oluşturan unsurlardır.

Çevresel anlamda yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, bilinçlenme sonucu bu konu daha da önemli hale gelmiş ve daha çok konuşulur olmuştur. Tüketiciler artık daha bilinçli hareket etmekte ve ürün/hizmet tercihlerinde çevreye zarar verip vermediğini incelemektedirler. İşletmeler çevresel duyarlılıkları gittikçe artan bu pazarda öne çıkmak için uygun ürün, üretim, fiyatlandırma vb. stratejiler izlemek durumundadırlar. Bu stratejileri başarılı bir biçimde uygulayabilmek için ise pazarı daha yakından tanımak, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ve çevresel duyarlılıklarını belirlemek gerekmektedir.

Bu çalışmada yeşil ürün tüketimi ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturan genç tüketicilere odaklanılmış ve Giresun üniversitesinde okuyan öğrencilerin çevreye duyarlılıklarını ve yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla öğrenciler üzerinde uygulanan bir anket çalışması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmada veriler birinci elden toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Giresun Üniversitesi İİBF’de okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamından veri toplamak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için bu ana kütlelerden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Örnek büyüklüğünü belirlemek üzere uygulamada en çok kullanılan örnekleme formülü olan  $[ n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2 ]$  kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004). Buna göre %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 400 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 398 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket uygulanmadan önce ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek öneriler ışığında ankete son hali verilmiştir.

Veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Birinci grup öğrencilerin yeşil ürünleri satın alma ve tüketmeleri ile ilgili genel satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde cevaplayıcıların yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, çevreye duyarlılıklarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler Kim,Choi (2005), Jain, Kauor (2004), Straughan, Roberts (1999), Laroche (2001)’un çalışmalarındaki ölçekler kullanılarak hazırlanmıştır. Toplam 23 ifade yer almaktadır. Bu ifadelere ilişkin tutumlar 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür. Ankette yer alan üçüncü grup sorular ise öğrencilerin demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 2.0 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın analizinde tanımlayıcı istatistikler ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

## Bulgular

### Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik ve ekonomik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

Cinsiyet	f	%	Yer	f	%
Kadın	217	54,5	Şehir	230	57,8
Erkek	181	45,5	İlçe	122	30,7
Yaş	f	%	Köy	46	11,6
18 yaş ve altı	2	0,5	Medeni durum	f	%
18-22	302	75,9	Evli	9	2,3
23 ve üzeri	94	23,6	Bekar	389	97,7
Gelir	f	%	Sınıf	f	%
500 TL’den az	188	47,2	1	14	3,6
501-750 TL	107	26,9	2	136	34,2
751-1000 TL	53	13,3	3	91	22,9
1001 TL ve üzeri	50	12,6	4	157	39,4
Aile geliri	f	%	Bölüm	f	%
1000 TL ve altı	25	6,3	İşletme	110	27,6
1001-2000 TL	148	37,2	İktisat	209	52,5
2001-3000 TL	111	27,9	Siyaset bilimi ve kamu yönetimi	52	13,1
3001 TL ve üzeri	114	28,6	Uluslararası ilişkiler	27	6,8
			Toplam	<b>398</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu 18-22 (%75,9) yaş aralığında, aylık 500 TL'den az (%47,2) gelire sahiptir. Öğrencilerin çoğunluğu şehirde (%57,8) yaşamaktadır ve ailelerinin geliri ise 1001-2000 TL (%37,2) arasındadır. Bölüm olarak iktisat öğrencileri çoğunluktadır (%52,5).

### Öğrencilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları

Öğrencilerin yeşil ürünler ve genel anlamda yeşil ürün satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla, çevrenin tahribatından endişe duyup duymadıkları, çevreyle ilgili herhangi bir topluluğa üye olup olmadıkları, yeşil ürünün ne anlama geldiği, daha önce yeşil ürün satın alıp almadıkları sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Öğrencilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları**

Endişe durumu	f	%	Yeşil ürün tanımları	f	%
Evet, endişeliyim.	369	92,7	Zarar vermeyen ürün	95	0,24
Hayır, farkında değilim.	29	7,3	Doğal ürün	51	0,13
<b>Topluluk üyeliği</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Doğa	44	0,11
Evet	36	9	Çevreye faydalı ürün	42	0,10
Hayır	362	91	Geri dönüşümlü ürün	42	0,10
<b>Yeşil ürün satın alma</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Sağlıklı ürün	39	0,09
Evet	302	0,76	Diğer	85	0,23
Hayır	96	0,24	<b>Toplam</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

Tablo 2'ye bakıldığında,

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu yaşadığımız çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duymaktadır (%92,7).
- Öğrencilerin çoğunluğu (%91) çevreyle ilgili herhangi bir topluluğa üye olmadığını belirtmiştir.
- Öğrencilerin çoğunluğu yeşil ürünü "çevreye zarar vermeyen ürün" (%24) olarak tanımlamıştır. Bunun dışında öğrenciler sırasıyla yeşil ürünü, doğal (%13), çevreye faydalı (%0,10), geri dönüşümlü (%0,10) ve sağlıklı ürün (%0,09) şeklinde tanımlamıştır. Bunlara ek olarak öğrencilerin bir kısmı yeşil ürün ile doğa kavramını (%11) birbiriyle bağdaştırmıştır.

Ek olarak yeşil ürün satın alan öğrencilere en çok satın aldıkları yeşil ürün grubu ve bu ürünleri satın alma nedenleri sorulmuş yanıtlar tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. En Çok Satın Alınan Yeşil Ürün Grubu ve Satın Alma Nedenleri**

Tercih nedeni	f	%	Ürün grubu	f	%
Sağlıklı Olması	128	0,42	Gıda	158	0,52
Tasarım ve renkler	8	0,03	Elektrikli ve elektronik eşyalar	26	0,09
Statü	6	0,02	Giyim	26	0,09
Çevreyi koruma	105	0,34	Kişisel Bakım ürünleri	62	0,21
Marka	15	0,06	Temizlik ürünleri	18	0,06
Kalite	36	0,12	Diğer	12	0,03
Diğer	4	0,01	<b>Toplam</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te görüldüğü gibi yeşil ürün satın alan öğrencilerin çoğunluğunun en çok gıda (%52) ve kişisel bakım ürünleri (%21) kategorisinde yeşil ürün tercihinde bulunduğu görülmektedir. Ek olarak bu öğrencilerin çoğunluğu yeşil ürünleri satın almadaki en önemli

nedenlerin yeşil ürünlerin sağlıklı olması (%42) ve çevreyi koruması (%34) olduğunu ifade etmişlerdir.

### Öğrencilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla literatürdeki çalışmalardan (Kim ve Choi, 2005; Jain ve Kauor, 2004; Straughan ve Roberts, 1999; Laroche, 2001) faydalanılarak hazırlanmış 23 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ifadelerine yönelik tutumları 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1= Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum ). Bu ölçekteki ifadeler verilerin ortalaması ve standart sapma değerleri tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlar Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Çevresel konular benim için çok önemlidir.	4,42	0,676
Bir ürün satın alırken çevreye ve insanlara en az zarar vereni satın almaktayım.	3,76	0,949
Kendimi çevreci birisi olarak görüyorum.	3,74	0,866
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	3,45	1,007
Çevreye karşı duyarsız davranan firmaların ürünlerini satın almam.	3,55	0,952
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	3,95	0,843
Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	3,85	0,881
Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	3,70	1,015
Aileme ve arkadaşlarıma yeşil (çevre dostu) ürün satın almalarını tavsiye ederim.	3,72	0,923
İki eşit ürün arasında tercih yapma durumunda, her zaman çevreye ve insanlara daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.	4,06	0,823
Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	3,89	0,829
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,62	0,899
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,72	0,926
Çöpe atılacak şeyleri değerlendirmek, yeni kullanım alanı yaratmak hoşuma gider.	3,95	0,966
Sosyal sorumluluğu olan işletmelerden ürün satın alan tüketiciler çevresel duyarlılık anlamında toplum üzerinde pozitif etki yaratır.	3,69	0,927
Genellikle ambalajı doğada çözünebilir ürünler (Örneğin: poşetler) satın alırım.	3,47	1,005
Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	2,82	1,190
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spre, deodorant türlü ürünleri satın almam.	4,25	0,752
Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	4,02	0,928
Elektrikli aletleri, elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	3,50	1,063
Daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul kullanmaya çalışırım.	3,85	1,041
Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	3,86	0,935
Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	3,77	0,945

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek için kullanılan ölçeğin genel ortalaması 3,77’dir. Ölçekte yer alan ifadelerin 10 tanesi bu ortalamanın üstünde; 13 tanesi ise bu ortalamanın altındadır. Genel ortalamanın üstünde bir değere sahip olan ifadeler dikkate alındığında, öğrencilerin çoğunluğu çevresel konulara çok önem vermekte, ekolojik içerikli ürünlere büyük ilgi duymakta ve çevreye daha az zarar veren özellikle geri dönüşümlü, daha az enerji tüketen ürünleri tercih etmektedirler. Özellikle kozmetik, gıda, temizlik vb. ürünlerde bu hassasiyeti taşımaktadırlar. Bu davranışlarıyla çevreyi

koruyabileceklerine inanmaktadırlar. Ürün tercihlerinde çevreye zarar vermediğini ifade eden ürün etiketlerine dikkat etmekte ve ürünleri kullandıktan sonra çöpe atmaktan ziyade onların yeni kullanım alanlarını bulmaya çalışmaktadırlar.

Ölçeğin genel ortalamasının altında kalan ifadeler dikkate alındığında ise öğrenciler çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye karşı olumsuz bir tutum içerisindeyler. Buna ek olarak çevreye duyarlı davranan firmaların ürünlerini satın almama gibi bir tutum göstermemekte, işletmelerin bu anlamda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum üzerinde pozitif bir etki yarattığını düşünmemektedirler. Ayrıca öğrenciler ürünün içeriği, işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayamadıklarını da belirtmişlerdir.

Genel itibarıyla çevreye önem verdiklerini belirten öğrenciler bu durumu satın alma ve tüketim davranışlarına yansıtma konusunda olumsuz bir tutum içerisindeyler. Özellikle alışverişlerde doğada çözünebilir malzemeleri tercih etme veya elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde elektrikli aletleri kullanma ile ilgili ifadelerle yönelik olumsuz bir tutum sergilemektedirler.

### Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlara İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ankete katılan öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,864 olarak tespit edilmiştir. 23 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 1 değişkenin herhangi bir faktör altında yer almadığı belirlenmiş ve özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %54,853'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %88,7 Barlett Küresellik testi: 1769,312  $p < 0,000$ ). Tablo 5'de elde edilen yeşil ürünlere yönelik tutumlara ilişkin faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

**Tablo 5. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlara İlişkin Faktörler**

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Çevresel tüketim</b>		<b>31,961</b>	<b>7,351</b>
Genellikle ambalajı doğada çözünebilir ürünler (Örneğin: poşetler) satın alırım.	0,570		
Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	0,625		
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spreylere, deodorant türü ürünleri satın almam.	0,703		
Kağıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	0,666		
Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	0,543		
Aileme ve arkadaşlarıma yeşil (çevre dostu) ürün satın almalarını tavsiye ederim.	0,608		
Çöpe atılacak şeyleri değerlendirmek, yeni kullanım alanı yaratmak hoşuma gider.	0,535		
Daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampul kullanmaya çalışırım.	0,529		
<b>Faktör 2: Çevresel ilgi</b>		<b>7,706</b>	<b>1,772</b>
Çevresel konular benim için çok önemlidir.	0,644		



Kendimi çevreci birisi olarak görüyorum.	0,655		
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	0,723		
Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere büyük ilgi duyuyorum	0,528		
<b>Faktör 3: Çevresel duyarlılık</b>		<b>6,011</b>	<b>1,383</b>
Çevreye karşı duyarsız davranan firmaların ürünlerini satın almam.	0,772		
Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	0,635		
İki eşit ürün arasında tercih yapma durumunda, her zaman çevreye ve insanlara daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.	0,484		
Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	0,480		
<b>Faktör 4: Çevresel bilinçlilik</b>		<b>4,781</b>	<b>1,100</b>
Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	0,771		
Birçok ürünün içeriği ile ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	0,801		
Sosyal sorumluluğu olan işletmelerden ürün satın alan tüketiciler çevresel duyarlılık anlamında toplum üzerinde pozitif etki yaratır.	0,429		
<b>Değişkenler (tablo 5 devamı)</b>	<b>Faktör yükleri</b>	<b>Varyans yüzdesi</b>	<b>Özdeğeri</b>
<b>Faktör 5: Çevresel iktisadilik</b>		<b>4,393</b>	<b>1,010</b>
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	0,434		
Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	0,623		
Elektrikli aletleri, elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	0,667		

Analiz sonucu elde edilen faktörler içeriğindeki ifadelerin taşıdıkları yükler ve literatürde yapılan diğer çalışmalar dikkate alınarak çevresel tüketim, çevresel ilgi, çevresel duyarlılık, çevresel bilinçlilik ve çevresel iktisadilik şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörler ve içeriği şöyle özetlenebilir;

**1. Faktör: Çevresel Tüketim:** Bu faktör tüketicilerin çevresel tüketimleriyle ilgili 8 değişkenden oluşmaktadır. Faktör içerisinde doğada çözülebilen ambalaja sahip ve geri dönüşümlü ürünler satın alma, bu tür ürünlere yeni kullanım alanları yaratmaya ve bunları yakınlarına tavsiye etmeye; kozmetik, gıda, temizlik gibi ürünlerin çevre dostu olmasına önem vermeye ve ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren ürünleri kullanmamaya yönelik ifadeler yer almaktadır.

**2. Faktör: Çevresel ilgi:** Tüketicilerin genel anlamda çevre ve çevresel konulara duydukları ilgiyi ifade etmektedir. Faktör içerisinde genel olarak çevre, çevresel konular ve çevresel ürünlere duyulan ilgiye yönelik 4 değişken yer almaktadır.

**3. Faktör: Çevresel duyarlılık:** Bu faktör tüketicilerin ürün satın almadaki hem ürün hem de işletmeye yönelik duyarlılıkları ile ilgilidir. Faktör içerisindeki yer alan 4 değişken, çevreye karşı duyarsız bir şekilde üretilen ürünleri satın almama ve böyle üretim yapan firmalara yönelik olumsuz tutum sergilemeye yöneliktir.

**4. Faktör: Çevresel bilinçlilik:** Bu faktör genel olarak tüketicilerin çevreye yönelik bilinçlilikleri ile ilgilidir. Faktördeki 3 değişken, ürünlerin işaret, sembol ve içeriklerinden çevre dostu olup olmadıklarını anlayabilmeye ile ilgilidir.

**5. Faktör: Çevresel iktisadilik:** Çevresel anlamda tüketicilerin bazı ürünleri kullanırken iktisadi davranışlarıyla ilgili 3 değişkenden oluşan bir faktördür. Elektrikli ev aletlerini satın alırken ve kullanırken çevresel olmaya yönelik ifadeler yer almaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla, Giresun üniversitesi İİBF’de okuyan öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyledir;

Araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-22 yaş grubunda, aylık 500 TL’den az gelire sahip ve şehirde yaşayan öğrencilerdir.

Öğrencilerin çoğunluğu yaşadığımız çevrenin tahribatından endişe duyduklarını ancak çevresel konularla ilgilenen herhangi bir topluluğa üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Öğrenciler yeşil ürünün; çevreye zarar vermeyen, doğal, geri dönüşümlü ve sağlıklı ürün olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu daha önce özellikle gıda ve kişisel bakım ürünleri kategorisinde yeşil ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu ürünleri satın almalarındaki en önemli nedenler ise ürünlerin sağlıklı olması ve çevresi korumasıdır.

Öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek üzere 23 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri göz önüne alındığında, öğrencilerin çevresel konulara önem verdiği, ekolojik içerikli ürünlere ilgi duyduğu ve çevreye daha az zarar veren, geri dönüşümlü, daha az enerji tüketen ürünleri tercih ettikleri ifade edilebilir. Öğrenciler özellikle gıda, kozmetik ve temizlik ürünlerinde bu hassasiyeti taşımaktadırlar. Çevreye zarar vermediğini belirten ürünlerin etiketlerine dikkat etmekte ve ürünleri kullandıktan sonra çöpe atmak yerine yeni kullanım alanları bulmaya çalışmaktadırlar. Ancak buna karşılık öğrenciler çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye karşı olumsuz bir tutum içerisindeyler. Çevreye duyarsız davranan firmaların ürünlerini satın almama gibi bir davranışta bulunmamaktadırlar. İşletmelerin bu anlamdaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca öğrenciler ürünün içeriği, sembol ve işaretlerden ürünün çevre dostu olup olmadığını anlayamadıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında tutumları özetleyen 5 temel faktör elde edilmiştir. Bunlar çevresel tüketim, çevresel ilgi, çevresel duyarlılık, çevresel bilinçlilik ve çevresel iktisadiliktir. Çevresel tüketim yeşil ürün satın alma ve kullanmaya yönelik ifadeleri içermektedir. Çevresel ilgi tüketicilerin çevre ve çevresel konulara duyarlılıklarıyla

ilgilidir. Çevresel duyarlılık ürün satın almada ürün ve işletmeye yönelik duyarlılığı ifade etmektedir. Çevresel bilinçlilik çevreye ve yeşil ürünlere yönelik tüketicilerin bilinçliliğini içeren bir faktördür. Çevresel iktisadilik ise bazı ürünleri kullanırken iktisadi davranmayla ilgilidir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Genel olarak değerlendirildiğinde genç tüketicilerin çevresel konulara hassasiyetle yaklaştıkları ancak bu hassasiyetlerini davranışlarına yansıtmadıkları görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu çevresel konulara ilgi duymakta, çevrenin tahrip olmasından, kirlenmesinden endişe duymakta ancak bu hassasiyetleriyle ilgili davranışsal bir tepki göstermemektedirler. Bu sonuç literatürde daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçları desteklemektedir (Üstünay, 2008; Pettit ve Shepard, 1992). Bu çalışmalarda da benzer şekilde, çevresel endişe taşıyan tüketicilerin bu hislerini yeşil ürün alımına yansıtmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun nedenleri ise yeşil ürünlerin karmaşıklığı, yeşil pazarlamanın tüketiciler tarafından tam olarak anlaşılması, yeşil pazarlamaya yönelik güven problemi gibi sorunlar şeklinde ifade edilmiştir. Buradan hareketle yeşil ürün pazarındaki işletmelerin yapması gereken şey reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerini kullanarak, ürünlerle ilgili tüketicilerin bilinçlenmesini ve bilgilendirilmesini sağlamaktır. Özellikle reklamlarda inandırıcı ve ikna edici mesajların verilmesi tüketicileri ürünü satın almaya yöneltebilir. Bu amaçla tüketicilerin güvenebilecekleri ve inandıkları ünlü kişiler veya uzmanlar reklamlarda kullanılabilir. Buna ek olarak halkla ilişkiler çabalarıyla işletmeler çevresel sorumlulukla çalıştıklarını ve bunun topluma olan yansımalarını vurgulayarak tüketicileri etkileyebilirler. Genç tüketicileri etkilemek için tutundurma faaliyetlerinde sosyal medya, sosyal ağ siteleri vb. gibi yeni iletişim ortamlarını kullanmak bu anlamda faydalı olabilir.

Yeşil ürünlerdeki etiket ve ambalajlardaki işaret, sembol vb. göstergelerin ürünün çevreye duyarlı, zarar vermeyen ürün olduğunu gösterecek şekilde tasarlanması ve tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi ürün satın almadaki kaygıları azaltabilir. Genel itibarıyla genç tüketiciler etiketlere dikkat edilmekte ancak yeterli bilgi olmadığı veya verilen bilgilerin anlaşılır olmadığı için üründen uzak durmaktadırlar. Bu sakıncanın giderilmesi için daha detaylı ve bilgilendirici reklam çabaları gerekmektedir. Ürün ve ambalajların tasarımında özen gösterilmesi ve bilgilerin anlaşılır olması tüketiciyi rahatlatır.

Gençler özellikle gıda, kozmetik ve temizlik ürünlerinde çevreye zararlı olmayan ürünleri tercih etmektedirler. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerdir (Çoban ve Sönmez, 2014). Bu durum gıda, temizlik ve kozmetik ürünleri pazarındaki işletmeler için bu önemli bir göstergedir. İşletmeler, hedef pazarlarında yer alan tüketicileri tanımlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazar araştırmaları yapabilir, tüketicilerin beklentilerini öğrenebilirler. Buna ek olarak yeşil ürünlerin bulunabilirliği de satın almayı

zorlaştıran nedenlerden biri olarak görülebilir. Bunun önüne geçebilmek için ürünün dağıtımı ile ilgili etkili stratejiler geliştirilebilirler.

Öğrenciler yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye karşı olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algıladıkları bu finansal riski azaltmak için örnek ürün dağıtımı, iade, değişim, garanti vb. stratejiler izleyebilirler.

Öğrencilerin çoğunluğu çevre ile ilgili herhangi bir topluluğa üye olmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin, özellikle üniversite düzeyinde gerçekleştirilen gönüllü çevre çalışmalarına katılmaları sağlanabilir ve teşvik edilebilir. Çevre konusunda yapılacak panel, konferans vb. çalışmalara öğrencilerin katılması sağlanarak bilgilendirme yapılabilir. Eğitim programlarında çevre ile ilgili derslere yer verilerek öğrenciler bu konuda bilinçlendirilebilir.

Bu çalışma Giresun üniversitesinde İİBF öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda yine aynı üniversitedeki diğer fakültelerde öğrenciler üzerinde çalışma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Araştırma Giresun ili ile sınırlıdır. Diğer illerdeki genç tüketiciler üzerinde de çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu araştırmada genel anlamda yeşil ürünlere yönelik tutumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda belirli ürün kategorileri veya tüketicilerin demografik, sosyal, kültürel vb. özellikleri açısından bir çalışma yürütülebilir.

### Kaynaklar

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Almaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2) : 48-79.
- Aslan, F. ve Çınar, R. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9):169-184.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 10, 238-263.
- Belz, F.M., (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, c.15, s.139-144.
- Boztepe A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, (1).
- Collin P.H. (2004). Dictionary of Environment & Ecology. EISBN-13: 978-1-4081-0222-0, 265 s, London: Bloomsbury Publishing plc,
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C.Ö. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2): 189-198.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3): 65-82
- Demirbaş M. A. (1999). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). "Yeşil Pazarlama". *Mevzuat Dergisi*, Cilt:7, Sayı:78.

- Fraj, E., Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6):481-504.
- Hounsome R. ve Ashton P. (2001). Sustainable Development for the Mining and Minerals Sector in Southern Africa. Draft Position Paper for the Mining, *Minerals and Sustainable Development Project* (MMSD Southern Africa), 16 s, Stellenbosch.
- Jain, S.K. ve Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioral Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5:187-205.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1) : 99-111
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32:592-599.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing. (13th ed). NJ: Pearson, Englewood Cliffs,
- Kumar, P. (2016). State of Green Marketing Research Over 25 Years (1990-2014). *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137- 158.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları. (Genişletilmiş 7. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Forleo, G.B. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 3-9.
- Neuner, M. (2000). Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy to Encourage Ecological Marketing. *Journal of Consumer Policy*, 23,153-175.
- Özbakır, M. ve Nurtanış Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2)
- Özmen, D., Çetinkaya, A.Ç. ve Nehir, S. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4(6), 330-344.
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7):73-91.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, pp. 129-146
- Pettit, D. ve Sheppard J.P.(1992). It's not easy being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action. *Queen's Quarterly*. 99/2, 328-350.
- Polonsky, M.J., (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), Article 3.
- Praude, V. ve Bormane, S. (2014). "Sustainable Marketing - Prospects And Challenges Under Present Economy" *Regional Formation and Development Studies*, C.3, No:11, s.167.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., ve Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5):35-55.
- Schweperker, C.H. ve Cornwell T.B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy&Marketing*, 10(2):77- 101.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A., ve Lowery, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2):71-90.
- Straughan, R.D. ve 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.

Türkmen, M., Sarıkaya, N. ve Saygılı, M. (2013). Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2):1309-8012 (online).

Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Van Dam, Y.K. ve Apeldoorn, P.A.C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macro Marketing*, Fall-1996, 45-56.