

**Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle Dini Değerlerin
İlişkilendirilmesi: Bingöl İli Örneği ¹**

Abdulahap BAYDAŞ

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
abdulahapbaydas@yahoo.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>

Uğur BERDİBEK

Bilim Uzmanı,
Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi
berdibekugur@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3202-8342>

Öz

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yeşil ürün tüketimine olan ilgi ülkemizi de etkilemiş, yeşil ürün tüketimi ve üretimi ile ilgili bilimsel çalışmalara ağırlık verilmiştir. Nüfusun çoğunluğu Müslüman olan ülkemizde, İslam dininin doğa ve insana verdiği değer dikkate alındığında yeşil ürün tüketimine olan eğilimin yüksek olması beklenmektedir. Bingöl ili örneği ele alınarak İslam dinini benimseyen tüketicilerin yeşil ürün algıları ve İslam dininin çevreci öğretilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi çalışmanın asıl amacıdır. Araştırmada t-testi, ANOVA ve TUKEY testleri kullanılarak, farklı yaş gruplarından toplam 414 kişiyle anket çalışması yapılmış, katılımcıların yeşil ürün tüketme alışkanlıklarının dini inanışları ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip bireylerin, yeşil ürün tüketme alışkanlıklarının daha yüksek olduğu, dolayısıyla İslam dininin yeşil ürün tüketmeye teşvik ettiği belirlenmiştir.

Alışverişte kalite, işlev ve fiyat özelliğine tüketicilerin çok önem verdikleri, İslam dinine önem veren tüketicilerin diğer tüketicilere göre yeşil ürünlere daha ilgili oldukları tespit edilmiştir.

¹ Makale Geliş/Kabul Tarihi: 19.08.2019 / 03.09.2019

Künye Bilgisi: Baydaş, A. ve Berdibek, U. (2020). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle Dini Değerlerin İlişkilendirilmesi: Bingöl İli Örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2), 922-943. DOI: 10.33437/ksusbd.606222

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Satın Alma Davranışı, Dini Değerler, Bingöl İli Örneği.

The Relationship Between Green Product Selling Behavior And Religion Values: A Study On Bingöl Province

Abstract

The interest in green product consumption in developed and developing countries has also affected our country, and scientific studies on green product consumption and production have been paid special attention. Considering the emphasis placed on the nature and humanity by Islam in our country, where the majority of the population is Muslim, and the tendency towards consumption of green products is expected to be high. The aim of this study is to examine green product perception of Muslim consumers and the impacts of environmentalist teachings of Islamic religion on consumers by taking the Bingöl province as an example. In this study, t-test, ANOVA test and Tukey tests have been used; 414 people from different age groups have been interviewed, and the relationship between the consumption habit of the participants and their religious beliefs have been investigated. As a result of the research, it has been detected that individuals who have sufficient knowledge about Islam are more likely to consume green products and Islam encourages people to consume green products.

It has been determined that consumers attach importance to the quality, function and price characteristics when shopping, and the ones valuing Islamic religion are more interested in green products than other consumers.

Keywords: Green Product, Purchasing Behaviour, Religious Values, Bingol Province as an Example.

Giriş

“Yeşil Pazarlama” kavramı, ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “Ekolojik Pazarlama” kavramı şeklinde kullanılmıştır (Polonsky, 1994:1-2). Bilimsel gelişmelerle beraber ozon tabakası yıllar boyunca incelenmiş, çıkan sonuçlar dünya için kaygı verici olarak değerlendirilmiş ve atmosfere ne tür faaliyetlerin zarar verdiği belirlenmiştir. Devletler; kanun ve uluslararası anlaşmalar yoluyla çevreyi koruma amaçlı çalışmalar yapmakta iken, işletmeler açısından da çevre faktörünün önem kazanmasıyla üretim, mamul veya

hizmet oluşumu, bunlara bağlı olarak pazarlama stratejileri önemli ölçüde değişmiş, çevreye duyarlılığı içeren, yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Khare, vd., 2013:361).

“Yeşil Pazarlama” kavramı, sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi birçok farklı isimle kullanılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği “Yeşil Pazarlamayı”; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi gibi fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan çevreye duyarlı pazarlama şekli olarak tanımlamıştır (Atay ve Dilek, 2013:206).

Pazarlamada yer alan 4S formülü kullanılarak “Yeşil Ürün” kavramını; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte tatmin-(satisfaction), kaynağının devamlılığını sağlayan sürdürülebilirlik-(sustainability), çevreye ve canlılara zarar vermemesi bakımından küresel çapta kabul görmüş sosyal kabul-(social acceptibility) ve tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokmayan güvenlik-(safety) çevre-dostu ürünler yeşil ürün olarak tanımlanabilir (Erbaşlar, 2007:6).

Uluslararası çevrede gelişen son trend çevreci yaklaşımlar olmuş ve beraberinde işletmelere politik ve yasal çevrede baskılar yapmaya başlamıştır. Ayrıca çevresel problemlerin çözümüne yönelik sorumluluklar sadece işletmeler üzerinde değil tüketiciler üzerinde de hissedilmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları çevresel problemler üzerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Paavola, 2001:228). Tüketicilerin satın alma davranışlarının çevre üzerindeki etkisi ortaya çıkmış, üretim süreçlerinden çevresel faktörler açısından sorumlu olan işletmelerle beraber, tüketim sürecinde rol oynayan tüketiciler yoğun baskı altında kalmışlardır.

Artık tüketicilerin satın alma davranışları, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken göz önüne aldıkları en önemli etkenlerden biridir (Baydaş ve Bayat, 2016). Yapılan araştırmalar çevreye verilen zararların %70’inin üretim süreçlerinde ortaya çıktığını göstermektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:23). Dolayısıyla yeşil ürünler ele alınırken sorumluluğun büyük kısmı işletmelere yüklenmiştir. Bu sebeple ürünlerin ambalaj, tasarım, içerik, üretim sürecinde harcanan enerji, satış sonrası geri dönüşüm imkânları gibi unsurlar işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Kur’an’a göre, tabiattaki canlı-cansız bütün mahlûkat, Allah tarafından bir gaye ve amaca yönelik, dengeli ve düzenli bir şekilde yaratılmıştır. **Ekolojik denge** olarak adlandırılan bu düzen ve dengenin bir parçası olan insan, Allah’ın yarattıklarının en şerefliisidir (Akyüz, 2014: 37). Burada insan ve tabiatın iki ayrı ve birbirine yabancı unsurlar olmadığı hatırlatılmalıdır. Allah’ın “her şeyi bir ölçü (plan, nizam) dâhilinde yaratması”, dâhilinde bu ölçüye dikkat etmesi ve

düzeni bozmama görevi insanoğluna verilmiştir. Zira tabiat insanın değil, Allah'ın mülküdür, kullanımı sadece kuralları dâhilinde değişiklikler yapabilen insanın emrine verilmiştir (Erkoçoğlu, 2014:64).

İslam dininde israf etmeye getirilen yasak, aynı zamanda çevreci ürün tüketme bağlamında da kullanılmaktadır. Zira israf kavramı sadece kendine yetecek kadar tüketmek değil, bununla beraber doğal kaynakları doğaya zarar vermeden tüketmek anlamına gelmektedir. Bu konuyla ilgili En'am Suresi 141. Ayette yüce Allah şöyle buyurmaktadır: "O, çardaklı, çardaksız olarak bahçeleri, ürünleri çeşit çeşit hurmalıkları ve ekinleri, zeytini ve narı (her biri) birbirine benzer ve (her biri) birbirinden farklı biçimde yaratandır. Bunlar meyve verince meyvelerinden yiyin. Hasat günü de hakkını (öşrünü) verin, fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez." Yine Furkan Suresi 67. Ayette "Onlar, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik edenlerdir. Onların harcamaları, bu ikisi arası dengeli bir harcamadır" ifadesiyle dengeli bir tüketimi öğütlemektedir (Kurandaara.com, 2017).

Literatür Taraması

Yeşil ürün tüketiminin İslam dini ile ilişkilendirilmesine yönelik özellikle 2000'li yıllardan sonra ülkemizde de araştırmalar yapılmıştır (Daryal, 1997; Ay, 2012; Yıldırım, 2012; Çokaloğlu, vd., 2013; Akyüz, 2014; Erkoçoğlu, 2014). Geniş çerçevede İslam dinin çevreci bakış açısı incelenmiş bununla beraber yeşil ürün tüketiminin İslam dinindeki önemi ayet ve hadislerle desteklenerek ortaya çıkarılmıştır.

Cânan (1995), "Ayet ve Hadislerin Işığında Çevre Ahlakı" isimli çalışmasında Müslümanlar için çevreci bir ahlakı ayet ve hadislerle izah etmiştir. Daryal (1997), "Maddenin Var Olma Hakkı: Çevre Kirlenmesi" isimli çalışmasında özellikle israf konusunu ele almış, Müslümanların tüketim ürünlerine nasıl yaklaşımları gerektiğini incelemiştir.

Keleş (2007) yeşil ürün tüketim davranışını kültür ile ilişkilendiren bir araştırma yapmış, kolektivist kültür değeri ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir bağ bulmuştur.

Kardeş (2011) işletmelerin çevreci tutumlarının tüketiciyi kendine bağlama noktasında tek başına yeterli olmadığı, aynı zamanda marka bağlılığı oluşturulabilmesi için güven duygusunun geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Yıldırım (2012), Kur'an'da çevreyle insan ilişkisinin nasıl olması gerektiğini düzenleyen beş yüzden fazla ayet olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Kur'an'ın diğer bütün kutsal kitaplardan daha çok doğayı ve insanı anlattığını, insanın tüm

canlıların halifesi olduğunu, dolayısıyla doğanın korunması konusunda sorumlu olduğunu belirtmiştir.

Ay (2012), yeşil ürün satın alma davranışını inanç ve değerler ile ilişkilendiren çalışmasında değerler ve inançlar ile ilgili ilişkiler ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda cinsiyet ve gelir düzeyi arasında farklılık olan bireylerin değer yargılarında da farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zülfikar (2013) çalışmasında tüketim davranışlarının sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik unsurların ötesindeki unsurların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu unsurlar tüketicilerin kendilerini ve yakın çevrelerini ne kadar çevreci gördükleri ve algıladıkları gibi unsurlardır.

Karaca (2013) tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çokaloğlu vd. (2013) yaptıkları çalışmada kişisel değerlerin yeşil ürün satın alma davranışına etki etmediği, ancak çevre bilinci olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Kızıloğlu, Kızılaslan ve Gökçe (2013) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yeşil gıda ürünlerinin tüketiminin sağlık ve çevreyi koruma konusunda istekli olduklarını göstermiştir.

Gaziantep Üniversitesi öncülüğünde 2013, 2014 ve 2016 yıllarında yapılan İSEM (International Symposium on Environment and Morality) sempozyumlarında İslam dininin çevre hassasiyeti üzerinde birçok teorik bildiri yayınlanmıştır (i-sem.info, 2016).

Korkmaz, Atay ve Yıldırım (2017) yaptıkları çalışmada kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu saptamışlardır.

Onurlubaş, Yıldız, Yıldız, ve Dinçer (2017) yaptıkları çalışmada bireylerin %80'inin yeşil ürün tüketme eğilimi gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Benli, Karaosmanoğlu ve Taş (2017), çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitime ve mesleğe göre anlamlı şekilde farklılaştığını belirtmişlerdir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelere yapılan çevreci dış baskıların sürekli olarak artmasıyla birlikte, işletmelerin çevreci faaliyetleri de artış göstermektedir. Ancak tüketicinin satın

alma davranışı doğayı ve insanı koruma açısından daha çok öneme sahiptir. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen unsurların neler olduğunu araştırmak ve doğanın korunması için bu davranışların nasıl dönüştürülebileceğini bulmak amacıyla son yıllarda birçok çalışma yapılmıştır. İnsan davranışını etkileyen en önemli etkenlerden biri olan inanç faktörünün, tüketici davranışlarına ne düzeyde etki ettiğini ve İslam dininin çevreci öğretilerinin algılanma düzeyini ölçmek amacıyla yapılan çalışma, sadece işletmeler için değil aynı zamanda dünyanın geleceği için sürdürülebilirlik anlamında önem arz etmektedir.

Araştırmanın asıl amacı, dini değerlerin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Ayrıca tüketiciyi yeşil ürün satın alma davranışına teşvik eden unsurları tespit etmektir. Böylece Bingöl illinde yaşayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ortaya çıkarılarak, bu faktörler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarının yeşil ürünlere nasıl kaydırılabileceğini öngörmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Yeşil ürün satın alma davranışının İslam dini ile ilişkilendirilmesi konulu çalışmanın uygulama alanı olarak Bingöl ili seçilmiştir. İl genelinde kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 413 kişi ile anket tekniği kullanılarak çalışma yapılmıştır. Anket soruları katılımcılara online olarak sorulmuş, verilen cevaplar SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle güven analizi yapılmış, daha sonra demografik soruların frekansları incelenmiştir. Analiz kısmının devamında ise t-testi, ANOVA ve Tukey testleri uygulanarak, İslam dininin yeşil ürün satın almaya davranışına olan etkileri incelenmiştir.

Bulgular ve Analizler

Aşağıda araştırmada elde edilen veriler analize tabi tutularak yorumlanmış, her tabloda analiz sonucu değerlendirilmiş ve sonuç kısmında elde edilen bilgilere ayrıca değinilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Örneklem Sayısı
0,841	22

Bingöl ili genelinde toplam 413 kişi ile yapılan anket çalışmasının güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısına göre ölçülmüştür. Alpha sonucu $0,8 < \alpha < 0,9$ aralığında olduğundan, anketin güvenilirlik düzeyi sosyal bilimler açısından "iyi" sonucunu vermiştir.

Tablo 2. Örneklemin Frekans Analizi

	Frek	Yüzd		Freka	Yüz
Cinsiyet			Aylık Ortalama Gelir		
Kadın	194	47,0	0-1500 TL	135	32,7
Erkek	219	53,0	1500-2500	90	21,8
Toplam	413	100,0	2500-3500	99	24,0
Eğitim Durumu			3500-4500	39	9,4
İlkokul	72	17,4	4500-6000	26	6,3
Ortaokul	37	9,0	6000 ve	24	5,8
Lise	65	15,7	Toplam	413	100,
Ön Lisans	42	10,2	Yaş Aralığı		
Lisans	317	33,2	18-25	127	30,8
Lisansüstü	60	14,5	26-35	117	28,3
Toplam	413	100,0	36-45	84	20,3
Yeşil ürün satın almanın inancın geri olup			46-55	52	12,6
Evet	266	64,4	56 ve Üzeri	33	8,0
Hayır	147	35,6	Toplam	413	100,
Toplam	413	100,0	Medeni Hal		
İslam dini öğretileri hakkında yeterli bilgiye			Evli	225	54,5
Evet	214	51,8	Bekâr	171	41,4
Hayır	199	48,2	Boşanmış/	17	4,1
Toplam	413	100,0	Toplam	413	100,

Demografik özelliklere ait frekanslar Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre kadın erkek oranlarının birbirine yakın olduğu, eğitim düzeyinin yüksek olduğu ve gelir gurubunun 0-1500 arasında kümelendiğidir. Aynı zamanda katılımcıların %51,8’i İslam dininin öğretileri hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünürken, %64,4’ü yeşil ürün satın alma davranışının inançlarının gereği olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Alışverişte Tercih Edilen Faktörlerin Önceliği Ortalaması

	N	Minimum	Maximum	Ortalama (Puan)	Standart Sapma
Kalite	413	1	7	5,60	1,748

Marka	413	1	7	3,57	1,926
İşlev	413	1	7	4,54	1,680
Çevreye Duyarlılık	413	1	7	3,38	1,808
Fiyat	413	1	7	4,15	1,950
Stil	413	1	7	2,73	1,698
Garanti	413	1	7	3,98	1,871

Katılımcıların alışveriş yaparken ürünün hangi özelliğine daha çok önem verdikleri, 1-7 arasında puanlardan oluşan ölçek ile incelenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi 5,60 ortalama ile "Kalite" özelliğinin en yüksek önceliğe sahip olduğu, 4,54 puan ortalaması ile "İşlev" özelliğinin ikinci sırada, 4,15 ortalama ile "Fiyat" özelliğinin üçüncü sırada, 3,98 ortalama ile "Garanti" özelliğinin dördüncü sırada, 3,57 ortalama ile "Marka" özelliğinin beşinci sırada, 3,38 ortalama ile "Çevreye Duyarlılık" özelliğinin altıncı sırada ve "Stil" özelliğinin ise 2,73 ortalaması ile en düşük önceliğe sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaparken kalite, işlev, fiyat ve garanti kriterlerine; marka, çevreye duyarlılık ve stil kriterlerine göre daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 4. Likert Tipi Soruların Ortalamaları

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Yeşil Ürün Ortalama	413	1,00	5,00	2,8276	0,73897
Dini Sorular Ortalama	413	1,00	5,00	3,8508	0,86604

Tablo 4'te Likert tipi soruların ortalaması alınmıştır. Yeşil ürün satın alma davranışı için; **1**-Kesinlikle Katılıyorum, **2**-Katılıyorum, **3**-Kararsızım, **4**-Katılmıyorum ve **5**-Kesinlikle Katılmıyorum anlamlarını ifade etmektedir.

Dolayısıyla inançların ne düzeyde yaşandığı ile ilgili sorularda yüksek ortalama daha yüksek katılımı gösterirken, yeşil ürün satın alma davranışı ile ilgili sorularda düşük ortalama daha yüksek katılımı göstermektedir.

Tablo 5. Cinsiyet ve Dini Sorular İle İlgili t-Testi

	Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliğinin t-Testi		
	F	Sig.	t	df	

						Sig. (2-tailed)
Dini sorular Ortalama	Varyans Eşit Kabul Edilince	7,054	0,008	0,848	411	0,397
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			0,857	409,684	0,392

Tablo 5'te Sig. (2-Tailed) değeri 0,397 ile 0,05'ten büyük olduğu için, katılımcıların cinsiyet farklılıklarının inançlarını yaşama düzeylerine %5 anlam düzeyinde etki etmediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Cinsiyet ve Yeşil Ürün İle İlgili t-Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliğinin t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Yeşil Ürün Ortalama	Varyans Eşit Kabul Edilince	0,20	0,887	-1,688	411	0,092
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			-1,684	401,518	0,093

Tablo 6'da Sig. (2-Tailed) değeri 0,092 ile 0,05'ten büyük olduğu için, katılımcıların cinsiyet farklılıklarının yeşil ürün satın alma davranışlarına %5 anlam düzeyinde etki etmediği sonucu çıkmıştır.

Tablo 7. Dini Bilgi Sorusu ve Dini Sorular İle İlgili t-Testi

	Levene Varyans Eşitliği Testi	Ortalama Eşitliğinin t-Testi
--	-------------------------------	------------------------------

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Dini Sorular Ortalama	Varyans Eşit Kabul Edilince	1,639	0,201	6,541	411	0,000
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			6,550	410,496	0,000
	Cevaplar	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Standart Hata	
	Evet	214	4,0023	0,84845	0,05202	
	Hayır	199	3,5765	0,83205	0,06863	

İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünen katılımcıların, diğer katılımcılara göre inançlarını ne düzeyde yaşadıkları ile ilgili sorulara %5 anlam düzeyinde farklı cevaplar verip vermediklerini ölçmek amacıyla t-Testi yapılmıştır. Test sonucunda Sig. (2-Tailed) değeri 0,00 ile 0,05'den küçük olduğundan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Soruya evet cevabı verenler 4,10 ortalama ile 3,57 ortalama sahip hayır cevabı veren katılımcılardan %5 anlam düzeyinde daha yüksek oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 8. Dini Bilgi Sorusu ve Yeşil Ürün İle İlgili t-Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliğinin t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Yeşil Ürün Ortalama	Varyans Eşit Kabul Edilince	,005	,943	-4,077	411	0,000
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			-4,070	405,064	0,000
	Cevaplar	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Standart Hata	
	Evet	214	2,6872	0,70823	0,04841	
	Hayır	199	2,9785	0,74331	0,05269	

Tablo 8’de İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünen katılımcıların, diğer katılımcılara göre yeşil ürün satın alma davranışlarında %5 anlam düzeyinde farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-Testinin sonuçları yer almaktadır. Sig. (2-Tailed) değeri 0,000 ile 0,05’den küçük olduğundan iki grup arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Soruya evet cevabı verenlerin ortalamaları hayır cevabı verenlere göre daha düşük olduğundan evet cevabı verenler lehine bir fark olduğu söylenebilir. Dolayısıyla İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünenlerin, yeşil ürün satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. İslam Açından Çevreye Duyarlılık ve Yeşil Ürün Kullanımı İle İlgili t-Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliğinin t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Yeşil Ürün Ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	2,423	,120	-6,034	411	0,000
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			-5,837	273,313	0,000
	Cevaplar	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Standart Hata	
	Evet	266	2,6711	0,67862	0,04164	
	Hayır	147	3,1108	0,76137	0,06280	

Yeşil ürün satın alma davranışının İslam dininin gereği olup olmadığı sorusuna evet ve hayır cevabı verenlerin, yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan t-Testinin sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Sig değeri 0,000 ile 0,05’ten küçük ve evet cevabı verenlerin ortalaması daha düşük olduğundan evet cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. İslam Açından Çevreye Duyarlılık ve Dini Sorular t-Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliğinin t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Dini sorular Ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	1,040	,308	4,917	411	0,000
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			4,945	306,285	0,000
	Cevaplar	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Standart Hata	
	Evet	266	4,0023	0,84845	0,05202	
	Hayır	147	3,5765	0,83205	0,06863	

Yeşil ürün satın alma davranışının İslam dininin gereği olup olmadığı sorusuna evet ve hayır cevabı verenlerin, inançlarının gereklerini yerine getirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan t-Testinin sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Sig. değeri 0,000 ile 0,05'den küçük ve evet cevabı verenlerin ortalaması daha yüksek olduğundan, evet cevabı verenler lehine anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 11. Medeni Durum ve Yeşil Ürün İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,871	2	0,936	1,719	0,180
Grup İçinde	223,109	410	0,544		
Toplam	224,981	412			

Medeni durumu farklı olan katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında %5 anlam düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 11'de görüldüğü üzere Sig. değerinin 0,180 ile 0,05'den büyük olduğu görülmüş ve iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 12. Medeni Durum ve Dini Sorular İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	8,240	2	4,120	5,617	0,004
Grup İçinde	300,767	410	,734		
Toplam	309,008	412			

Tablo 12’de ANOVA analizi ile medeni durumu farklı olan katılımcılar arasında, inançlarının gereklerini yerine getirmede %5 anlam düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığı verileri yer almaktadır. Sig. değeri 0,004 ile 0,05’den küçük olduğundan, anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ölçmek amacıyla Tukey testi yapılmış ve Tablo 13’te testin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13. Medeni Durum ve Dini Sorular İle İlgili TUKEY Testi Sonuçları

(I) Medeni Durumunuz	(J) Medeni Durumunuz	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Evli	Bekâr	0,28670*	0,08689	0,003
	Boşanmış/Dul	-0,00114	0,21543	1,000
Bekâr	Evli	-0,28670*	0,08689	0,003
	Boşanmış/Dul	-0,28784	0,21781	0,384
Boşanmış/Dul	Evli	0,00114	0,21543	1,000
	Bekâr	0,28784	0,21781	0,384

*. Anlamlı Fark Düzeyi 0,05

Tablo 13’te görüldüğü gibi evli ve bekâr arasında 0,28670 oranında evliler lehine bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak evli olan katılımcılar bekâr olanlara göre inançlarının gereklerini hayatlarında daha çok uyguladıkları söylenebilir.

Tablo 14. Yaş Gurubu ve Yeşil Ürün İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,553	4	0,888	1,637	0,164
Grup İçinde	221,428	408	0,543		
Toplam	224,981	412			

A. Baydaş-U. Berdibek Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle Dini...

Farklı yaş grubunda olan katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 14’de görüldüğü üzere sig. değeri 0,05’den büyüktür ve anlamlı bir sonuca varılmamıştır.

Tablo 15. Yaş Gurubu ve Dini Sorular İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	13,519	4	3,380	4,667	0,001
Grup İçinde	295,489	408	0,724		
Toplam	309,008	412			

Tablo 15’te yaş grupları arasında inancın gerekleri ile ilgili sorulara verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık olup olmadığının sonuçları yer almaktadır. Sig. değeri 0,001 ile 0,05’den küçük çıkmış ve hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu ölçmek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. Tablo 16’da Tukey testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. Yaş Gurubu ve Dini Sorular İle İlgili TUKEY Testi Sonuçları

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
	36-45	-0,12372	0,11969	0,840
	46-55	-0,29073	0,14011	0,233
	56 ve Üzeri	-0,51888*	0,16628	0,016
26-35	18-25	-0,10243	0,10905	0,881
	36-45	-0,22615	0,12170	0,342
	46-55	-0,39316*	0,14184	0,046
	56 ve Üzeri	-0,62131*	0,16774	0,002
36-45	18-25	0,12372	0,11969	0,840
	26-35	0,22615	0,12170	0,342
	46-55	-0,16701	0,15016	0,800
	56 ve Üzeri	-0,39516	0,17484	0,160
46-55	18-25	0,29073	0,14011	0,233
	26-35	0,39316*	0,14184	0,046
	36-45	0,16701	0,15016	0,800

	56 ve Üzeri	-0,22815	0,18940	0,749
56 ve Üzeri	18-25	0,51888*	0,16628	0,016
	26-35	0,62131*	0,16774	0,002
	36-45	0,39516	0,17484	0,160
	46-55	0,22815	0,18940	0,749
*. Anlamlı Fark Düzeyi 0,05				

Tablo 16 incelendiğinde 18-25 yaş grubu aralığı ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında 56 yaş ve üzeri lehine anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yine 26-35 yaş grubu ile 46-55 ve 56 üzeri yaş grubu arasında 26-35 yaş grubu aleyhine anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 17. Eğitim Durumu ve Yeşil Ürün İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,223	5	3,245	6,326	0,000
Grup İçinde	208,758	407	0,513		
Toplam	224,981	412			

Eğitim durumu farklı olan katılımcıları yeşil ürün satın alma davranışları arasında %5 anlam düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda sig. değeri 0,000 ile 0,05'den küçük çıkmış ve anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu ölçmek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. Tablo 17'da Tukey testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18. Eğitim Durumu ve Yeşil Ürün İle İlgili TUKEY Testi Sonuçları

(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
İlkokul	Ortaokul	0,35808	0,14487	0,135
	Lise	0,56714*	0,12254	0,000
	Önlisans	0,62656*	0,13905	0,000
	Lisans	0,38222*	0,10425	0,004
	Lisansüstü	0,50853*	0,12519	0,001
Ortaokul	İlkokul	-0,35808	0,14487	0,135

	Lise	0,20906	0,14749	0,716
	Önlisans	0,26848	0,16148	0,557
	Lisans	0,02414	0,13269	1,000
	Lisansüstü	0,15045	0,14970	0,916
Lise	İlkokul	-0,56714*	0,12254	0,000
	Ortaokul	-0,20906	0,14749	0,716
	Önlisans	0,05942	0,14179	0,998
	Lisans	-0,18492	0,10787	0,523
	Lisansüstü	-0,05861	0,12822	0,997
Önlisans	İlkokul	-0,62656*	0,13905	0,000
	Ortaokul	-0,26848	0,16148	0,557
	Lise	-0,05942	0,14179	0,998
	Lisans	-0,24434	0,12632	0,383
	Lisansüstü	-0,11803	0,14409	0,964
Lisans	İlkokul	-0,38222*	0,10425	0,004
	Ortaokul	-0,02414	0,13269	1,000
	Lise	0,18492	0,10787	0,523
	Önlisans	0,24434	0,12632	0,383
	Lisansüstü	0,12631	0,11087	0,865
Lisansüstü	İlkokul	-0,50853*	0,12519	0,001
	Ortaokul	-0,15045	0,14970	0,916
	Lise	0,05861	0,12822	0,997
	Önlisans	0,11803	0,14409	0,964
	Lisans	-0,12631	0,11087	0,865
*. Anlamlı Fark Düzeyi 0,05				

Tukey testi sonuçları incelendiğinde ilkökul mezunlarının lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre %5 anlam düzeyinde yeşil ürün satın alma davranışlarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Eğitim Durumu ve Dini Sorular İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,699	5	3,340	4,650	0,000
Grup İçinde	292,309,	407	0,718		
Toplam	309,008	412			

Eğitim durumu farklı olanların inançlarının gereklerini yerine getirme düzeylerinde anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA Testi yapılmıştır. Sig. değeri 0,000 ile 0,05'den küçük olduğu için anlamlı bir fark bulunmuş ve Tukey testi yapılmıştır. Tablo 20'de Tukey testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20. Eğitim Durumu ve Dini Sorular İle İlgili TUKEY Testi Sonuçları

(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
İlkokul	Ortaokul	0,38833	0,17142	0,211
	Lise	0,41229	0,14500	0,053
	Önlisans	0,71627*	0,16455	0,000
	Lisans	0,48484*	0,12336	0,001
	Lisansüstü	0,40556	0,14814	0,070
Ortaokul	İlkokul	-0,38833	0,17142	0,211
	Lise	0,02396	0,17453	1,000
	Önlisans	0,32794	0,19108	0,522
	Lisans	0,09652	0,15701	0,990
	Lisansüstü	0,01723	0,17715	1,000
Lise	İlkokul	-0,41229	0,14500	0,053
	Ortaokul	-0,02396	0,17453	1,000
	Önlisans	0,30398	0,16778	0,459
	Lisans	0,07256	0,12764	0,993
	Lisansüstü	-0,00673	0,15172	1,000
Önlisans	İlkokul	-0,71627*	0,16455	0,000
	Ortaokul	-0,32794	0,19108	0,522
	Lise	-0,30398	0,16778	0,459
	Lisans	-0,23143	0,14947	0,633
	Lisansüstü	-0,31071	0,17050	0,452
Lisans	İlkokul	-0,48484*	0,12336	0,001
	Ortaokul	-0,09652	0,15701	0,990
	Lise	-0,07256	0,12764	0,993
	Önlisans	0,23143	0,14947	0,633
	Lisansüstü	-0,07929	0,13120	0,991
Lisansüstü	İlkokul	-0,40556	0,14814	0,070
	Ortaokul	-0,01723	0,17715	1,000
	Lise	0,00673	0,15172	1,000
	Önlisans	0,31071	0,17050	0,452
	Lisans	0,07929	0,13120	0,991

A. Baydas-U. Berdibek Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle Dini...

*. Anlamlı Fark Düzeyi 0.05

Katılımcılara İslam dini ile ilgili sorulan soruların Tukey Testi sonuçları incelendiğinde ilkökul mezunları ile lisans ve ön lisans mezunları arasında ilkökul mezunları aleyhine %5 düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülebilmektedir.

Tablo 21. Gelir Durumu ve Yeşil Ürün İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,780	5	0,956	1,767	0,118
Grup İçinde	220,200	407	0,541		
Toplam	224,981	412			

Gelir durumu farklı olan katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sig. değeri 0,118 ile 0,05'den büyük olduğundan, gruplar arasında %5 anlam düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 22. Gelir Durumu ve Dini Sorular İle İlgili ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Medyan	F	Sig.
Gruplar Arasında	5,464	5	1,093	1,465	0,200
Grup İçinde	303,544	407	0,746		
Toplam	309,008	412			

Gelir durumu farklı olan katılımcıların inançlarının gereklerini yerine getirme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Sig. değeri 0,200 ile 0,05'den büyük olduğundan, gruplar arasında %5 anlam düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Sonuç

Sürekli olarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte, üretim süreçleri ve tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların çevreye verdikleri zararlar da giderek artmaktadır. Artan rekabet sonucu işletmeler için üretim maliyetlerini düşürme arayışları başlamış, bu arayışlar

ürünlerin tüketim aşamalarında doğaya ve insan sağlığına zararlı etkiler oluşturmaya başlamıştır. Tüketim ürünlerinin sebep oldukları zararlar işletmelerin dış çevreleri tarafından ele alınmış ve çevreye duyarlı yeşil ürün üretmeleri konusunda işletmelere baskı yapmaya başlamışlardır.

Bingöl ilinde yapılan çalışmada, İslam dini öğretilerinin yeşil ürün satın alma davranışını ne düzeyde etkilediği araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, yeşil ürün satın alma davranışının artırılmasına yönelik yapılacak olan çalışmalara ışık tutacaktır.

İlkokul mezunlarının islam dininin gereklerini diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az yerine getirdikleri gözlemlenmiştir. Yaş grupları arasındaki farka bakıldığında ise 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların 56 yaş üzerindeki katılımcılara göre İslam dininin gereklerini daha az yerine getirdiği dikkati çekmektedir.

Yeşil ürün satın alma davranışının yaş grupları ve farklı cinsiyet grupları arasında değişkenlik göstermediği ve evli katılımcıların bekârlara oranla inançlarının gereklerini yerine getirmede daha özverili oldukları görülmüştür.

Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları ayrıca katılımcılar yeşil ürün satın alma davranışının İslam dininin gereği olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla yeşil ürün tüketme davranışının İslam dininin temel gereklerinden biri olduğu söylenebilir.

Elde edilen diğer önemli bir sonuç da katılımcıların ürün tercihlerinde ağırlıklı olarak “Kalite” kriterine önem verdikleridir. Verilerin analizi sonucunda; İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip olanların ve yeşil ürün tüketiminin inançlarının bir gereği olduğunu düşünen katılımcıların yeşil ürün tüketimi davranışları daha yüksektir. Evli tüketicilerin bekârlara göre yeşil ürün satın alma tercihlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ileri yaş grubunda olan tüketicilerin gençlere göre yeşil ürün tüketim davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. İlkokul ve ortaokul mezunlarının ise diğer eğitim grubundaki katılımcılara göre yeşil ürün tüketim alışkanlıklarının daha düşük olduğu, yine gelir durumunun farklı olmasının yeşil ürün tüketimini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Yeşil ürün satın alma davranışının İslam dininin gereği olduğunu düşünen tüketicilerin, yeşil ürün satın alma eğilimlerinin diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla beraber yine bu tüketicilerin İslam dininin gereklerini daha çok yerine getirdikleri yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır.

İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünen tüketiciler, diğerlerine göre İslam dinini gereklerini daha çok yerine getirmektedirler. Aynı zamanda bu tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimleri de daha yüksektir.

Kaynakça

- Akyüz, Hüseyin (2014) “**Çevre Dostu Bir Elçi: Hz. Muhammed.**” Gaziantep Üniversitesi Çevre ve Ahlak: Sepozyum Bildiri Metinleri, Gaziantep, (ss. 213-215).
- Atay, Lütfi ve Dilek, Süleyman Emre (2013), “**Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, ss. 203-219.
- Ay, Ufuk (2012), **Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Eskişehir.
- Baydaş, Abdulvahap ve Bayat, Murat (2016), **Kırsal Kalkınma Perspektifinden Sektörel Pazarlama**, Kriter Yayınları, İstanbul.
- Benli, Tahir, Karaosmanoğlu, Kübra ve Taş, Özlem (2017), “**Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları**”, Business and Management Studies: An International Journal, Cilt 5, Sayı 4, ss.235-236.
- Cânan, İbrahim (1995), **Âyet ve Hadislerin Işığında Çevre Ahlakı**, Yeni Asya Yayınları, İstanbul.
- Çolakoğlu, Elif, Türk, Bahar, Başar, Enes emre ve Gül, Onur (2013), “**Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma**”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars, (ss. 157-167).
- Daryal, Ali Murat (1997), “**Maddenin Var Olma Hakkı: Çevre Kirlenmesi**”, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 15, ss.131-142.
- Erbaşlar, Gazanfer (2007), “**Yeşil Pazarlama**”, Mesleki Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, ss.94-101.

- Erkoçoğlu, Fatih (2014), “**Hız. Peygamber ve Çevre Bilinci**”, Gaziantep Üniversitesi Çevre ve Ahlak: Sempozyum Bildiri Metinleri, Gaziantep, (ss. 63-77).
- i-sem.info. (2016). www.i-sem.info. Mayıs 8, 2017 tarihinde ISEM International Symposium on Environment and Morality: <http://www.i-sem.info/> adresinden alındı
- Karaca, Şükrü (2013), “**Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Ege Akademik Bakış, Cilt 13, Sayı 1, ss. 99-111.
- Kardeş, İlke (2011), “**Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi**”, Ege Akademik Bakış, Cilt 11, Sayı 1, ss. 165-177.
- Keleş, Ceyda. (2007), **Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketme Davranışarı ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Khare, Arpita, Mukerjee, Sourjo ve Goyal, Tanuj (2013), “**Social Influence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers**”, Journal of Customer Behaviour, Cilt 13, Sayı 4, ss. 361-381.
- Kızıloğlu, Rüveyda, Kızılaslan, Halil ve Gökçe, Ceren (2013), “**Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma**”, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, Sayı 6, ss. 19-30.
- Korkmaz, Müsesser Atay, Lütfi ve Yıldırım, Mehmet (2017), “**Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt 14, Sayı 3, ss. 40-52.
- Kurandaara.com,
<http://www.kurandaara.com/?act=aravekeyword=israfvemeal=1>:
<http://www.kurandaara.com/?act=aravekeyword=israfvemeal=1>
adresinden alındı. Erişim Tarihi:08.04.2017
- Onurlubaş, Ebru, Yıldız, Emel, Yıldız, Salih, ve Dinçer, Derya (2017), “**Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği**”, IBANESS Congress Series, ss.282-290.

- Paavola, Jouni (2001), “**Toward Sustainable Consumption Economics and Ethical Concern for the Environment in Consumer Choices**”, Review of Social Economy, Cilt 9, Sayı 2, ss. 227-245.
- Polonsky, Michael Jay (1994), “**An Introduction to Green Marketing**”, Electronic Green Journal, Cilt1, Sayı 2, ss. 1-8.
- Polonsky, Michael Jay ve Rosenberger, Philip J. (2001), “**Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach**”, Business Horizons, Cilt 44, Sayı 5, ss. 21-30.
- Yıldırım, Zeki (2012), “**Kur'an ve Çevre Sorunları**”, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı 38, ss. 67-100.
- Zülfikar, Haluk (2013), “**Hanelerin Yeşil Ürün ve Hizmet Tercihlerinde Etkin Unsurlar Üzerine Bir İnceleme**”, Istanbul Journal of Sociological Studies, Sayı 48, ss. 57-73.