

Karabük Üniversitesi Öğrencilerinin “Yeşil Pazarlama” Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma¹

A Research on Determining the "Green Marketing" Awareness Level of Karabük
University Students

Hilal UYGURTÜRK*
Pınar ŞENOĞLU**

ÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesi, insan ihtiyaçlarının artması ve farklılaşması üretim sektörünü hareketlendirmiştir. Söz konusu ihtiyaçların karşılanması için girilen rekabet yarışında çevre kirliliği ve doğa tahribatı artmıştır. Buna bağlı olarak ürünün üretilmesinden tüketimine kadar olan bütün süreci içine alan pazarlama kavramı çevre odaklı olarak ele alınmış ve yeşil pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin ve öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ve İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören 500 öğrenciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde t- testi ve ANOVA yöntemleri kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığının demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğunun çevre dostu ürün kavramını bildikleri ve çevre dostu ürün satın aldıkları belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Çevre Sorunları

ABSTRACT

The rapid development of technology, the increase and differentiation of human needs have stimulated the production sector. Environmental pollution and destruction of nature have increased in the competition race to meet these needs. Accordingly, the concept of marketing, which includes the whole process from the production of the product to its consumption, has been handled with an environmental focus and the concept of green marketing has come to the fore. In this study, it was aimed to determine whether the students' awareness levels of green marketing differ according to demographic characteristics and the students' tendency to purchase environmentally friendly products. In the study, a questionnaire was applied to 500 students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Karabük University and Faculty of Business Administration. T-test and ANOVA methods were used to analyze the data. According to the results, it was determined that students' green marketing consumer awareness did not differ according to their demographic characteristics. It was also determined that most of the students knew the concept of environmentally friendly products and purchased environmentally friendly products.

KEYWORDS

Marketing, Green Marketing, Environmental Problems

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 29.01.2021	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 07.04.2021
Atf	Uygurtürk, H. ve Şenoğlu, P. (2021). Karabük Üniversitesi Öğrencilerinin “Yeşil Pazarlama” Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 71-82.	

¹ Bu makale Pınar Şenoğlu'nun Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6925-0150

** Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, pinarsenoglu.91@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5773-2945

GİRİŞ

İnsanoğlunun çevreye olan duyarlılığının artması, kaynakların kıtlığı, insanların tüketim konusunda dikkatli olmasını ve tedbirler almasını gerektirmektedir. Aynı zamanda doğal çevreye verilen zararın insanları dolaylı veya dolaysız bir şekilde etkiliyor olması, insanları doğayı sevme ve koruma konusunda bilinçlendirme ve farkındalık yaratma ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, duyarlılıklarının artması ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinden yararlanmak isteyen işletmeler tüketicilerin isteklerine göre ürün üretme yarışına girmiştir. Aynı zamanda sivil toplum örgütlerinin baskıları, doğal çevreyi koruma üzerine yapılan üretimler, devlet desteğinin artması işletmelerinde dikkatini çekmiştir. Bu durum da yeşil üretici, yeşil ürün, yeşil pazarlama vb. kavramların gelişimini sağlamıştır.

1970'li yıllarda ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı bir ürünün üretiminden başlayarak tüketimine ve tüketiminden de daha sonra doğada yok olmasına kadar uzanan bir süreçtir. Söz konusu bu durumda satın alma gücünü kullanarak seçeceği ürünlerin doğayla dost olan geri dönüşümü olan ürünleri seçen insanlar da yeşil tüketici olarak adlandırılmıştır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamanın yanında çevreye verilen zararın en aza indirilmesi için ürünlerin üretilmesinde, fiyatlandırılmasında, dağıtılmasında ve tutundurulmasında hassas kararları içeren bir anlayıştır. Bu anlayışa sahip yeşil üretici olarak nitelendirilen işletmeler de daha az çevre kirliliği yaratan, daha az atık üreten, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve malzemeler kullanan kısaca tüm faaliyetlerinde çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliğini düşünen yapılara dönüşmüştür. Bu durumda çevrenin korunması ve kaynakların sürdürülebilir olması için işletmelerin ve tüketicilerin üretimde, tüketimde çevreyi ön plana almaları yeşil odaklı anlayışın yayılmasına ve çevre temelli stratejilerin daha fazla uygulanmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda işletmeler tüm faaliyetleri süresince doğaya zarar vermeden hedeflerine ulaşırken aynı zamanda tüketiciler de doğaya dost ürünleri tercih ederek bu sürece katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin doğru ve bilinçli karar verebilmeleri için yeterli bilgiyi almaları ve farkındalıklarının olması doğa dostu ürünleri tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı genç tüketicilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinin belirlenmesidir. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveye, ikinci bölümde araştırmanın yöntemine, üçüncü bölümde ise bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde sonuç ve öneriler ortaya konularak çalışma tamamlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çevre ve Çevre Sorunları

Çevre, hayatın gelişmesinde etkili olan doğal, toplumsal, kültürel dış faktörlerin bütünlüğünü ve de bir şeyin yakını, dolayını, etrafını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Her ne kadar çevre denince akla insan, hayvan ve bitki gibi öğeler gelse de çevre doğal olmayan öğeleri de içine almaktadır. Yapay çevre, insanlar tarafından yapılan (kentsel çevre, anıt, camii gibi taşınması mümkün olmayan kültür varlıkları gibi) doğal olmayan çevreyi oluşturan öğeleri temsil ederken; doğal çevre ise kendiliğinden oluşan çevre (dağlar, denizler gibi yeryüzü şekilleri vb.) anlamına gelmektedir (Keleş, 1997: 19).

Çevrecilik sadece doğayı korumak, mevcut durumundan daha iyi bir hale getirmek için çabalamayı değil aynı zamanda doğadaki dengeyi korumayı ve doğal kaynakların yenilenebilirliği açısından endişe etmeyi ve duyarlı davranmayı da ifade etmektedir. Temel amaç hem doğal kaynakları korumak hem de insanların zararlı uygulamalarını azaltmaktır. Bu da atıkların çevreye rastgele atılmasını önlemek, kirlilik sorunlarını azaltmak aynı zamanda mevsim değişikliğine neden olan tüm faktörleri kontrol altına almak anlamına gelmektedir (Hook, 2015: 8-10). Dünya nüfusunun ve de ihtiyaçların hızla artması çevre sorunu da dahil birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Özellikle çevre ile ilgili sorunlar doğal alanların tahrip edilmesi, tarım alanlarının yerleşime açılması, işletmelerin atıklarını doğaya bırakmaları, insanların duysuz davranışları daha genel ifade ile nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme, insanların olumsuz davranışları gibi kriterler geri dönülemez çevre tahribatına neden olmaktadır. Çevre sorunları olarak ifade edilen durum hava, su, toprak, katı atık kirliliğini içine almakta ve özellikle bireylerin, işletmelerin ve hükümetlerin üzerinde hassasiyetle durmaları gerekmektedir. Çünkü söz konusu sadece yaşanan zaman değil gelecek nesiller içinde yaşanılabilir bir çevre bırakmaktır. Bu nedenle çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artması işletmeleri de harekete geçirmiş ve üretimden dağıtıma tüm süreçlerde daha çevreci olmaya itmiştir. Söz konusu bu durumda işletmelerin hem atıklarını imha etmek hem de daha az atık üretmek amacıyla yeni yollar aramaları aynı zamanda tüketicilerin de çevre duyarlılıklarının artması işletmeleri çevreye daha az zarar veren ürünler üretmeye yönlendirmiştir. Bu durum üretimden dağıtıma tüm aşamalarda daha etkin ve verimli iş yapmayı sağlamakta ve işletmelere rekabet ortamı sağlamaktadır. İşletmelerin maliyetlerini azaltmak ve çevreyi korumak istemelerinin yanı sıra tüketicilerin de

çevre duyarlılıklarının artması işletmeleri çevreci ürünler üretme konusunda harekete geçirmiştir. Söz konusu bu durumda işletmelerin pazarlama stratejilerine yön vererek yeşil pazarlama olarak ifade edilen çevre hassasiyetinin yüksek olduğu pazarlama kararlarının alınması gündeme gelmiştir (Karahana ve diğ., 2017:62; Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 418). Yeşil pazarlama ile işletmeler hem amaçlarını-hedeflerini gerçekleştirmeyi hem de tüketicilerin taleplerini karşılamayı ve çevreye en az zararı vermeyi hatta zarar vermemeyi istemektedirler.

1.2. Yeşil Pazarlama

Gelişen teknoloji, kentleşme, nüfus artışı vb. unsurlar çevrenin daha hızlı tahrip olmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicileri ve işletmeleri daha duyarlı olmaya itmiş ve çevreci yaklaşımlar daha fazla gündeme gelmiştir. Bu yaklaşımlardan biri olan yeşil pazarlama çevreye en az zararı veren hatta zarar vermeyen çevreci ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını kapsayan bir süreçtir.

Yeşil pazarlama kavramı 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde gündeme gelmiş ve tanımı yapılmıştır. Buna göre yeşil pazarlama, çevre kirliliği, enerji tüketimi ve kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını içeren pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmaları içermektedir (Uydacı, 2002:82). Bu tanımın haricinde farklı tanımlarda yapılmıştır. Polonsky (1995) yeşil pazarlamayı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğal çevreye en az zarar verecek şekilde karşılayarak yapılmasını sağlayan pazarlama türü şeklinde tanımlamıştır. Peattie (2001:129) ise mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zararlı ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetleri olarak ifade etmiştir. Peattie (2001:130-144) çalışmasında yeşil pazarlamanın gelişimini üç aşamada ele almış ve bunları ekolojik, çevreci ve sürdürülebilir yeşil pazarlama şeklinde değerlendirmiştir. Özet olarak yeşil pazarlama, pazarlama sürecinde ve sonrasında çevreyi göz önüne almayı gerektiren faaliyetler bütünüdür şeklinde ifade edilebilir.

Çevre ve pazarlama arasındaki ilişkinin uyumlu olması yeşil pazarlamanın benimsenmesine ve daha fazla uygulanır olmasına neden olmuştur (Pujari ve diğ., 2003). Geleneksel pazarlama uygulamalarından yeşil pazarlamaya doğru eğilim artmıştır. Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki temel farklar arasında amaçlar, sorumluluk alanı, pazarlama kararları, talepler, ilgili birimler (önceden işletme-müşteriyken yeşil pazarlama ile işletme-müşteri-çevre unsuruna dönüşmüştür) sayılabilir. Geleneksel pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan faaliyetleri, yeşil pazarlama ise ürüne ait çevreci özellikleri öne sürerek ürünün tüketicilere tanıtılmasını ele almaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016). Yeşil pazarlama kavramı ile yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma kavramları da gündeme gelmiştir. Söz konusu bu kavramların temelinde çevreye zarar verilmemesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması yatmaktadır. Ürünlerin üretilmesinden ambalajlanmasına, dağıtılmasına, yapılacak tutundurma çalışmalarına, tüketicilerin farkında olmalarına kadar tüm adımlarda çevre ön planda tutulmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yeşil pazarlama konusunda bilgilerinin/farkındalıklarının artması işletmelerin de çevre odaklı yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmesini teşvik etmektedir.

Yeşil pazarlama ve tüketicilere yönelik literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Straughan ve Roberts (1999), Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada genç insanların çevresel konulara daha duyarlı olduğunu, kadınların erkeklere göre çevreci davranışlara daha ilgili olduğunu, eğitim seviyesi ile çevresel tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Follows ve Jobber (2000) tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çevreciliğin etkisini incelemiş ve Kuzey Amerika'daki insanların %60 ile %90'ının çevreci kaygı taşıdığı ve satın alma faaliyetlerinde bu çevreci kaygı ile hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Diamantopoulos ve diğ. (2003), gerçekleştirdiği çalışmalarında demografik değişkenlerin yeşil tüketicileri profilini belirlemede zayıf olduğunu tespit etmiştir. Ay ve Ecevit (2005), çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla Manisa'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada cinsiyet değişkeni haricinde yaş, eğitim ve gelir ile çevre bilinçli tüketicilerin davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Cinsiyet değişkeni ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Kim ve Choi (2005) çevreye duyarlılık ve yeşil ürün tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişler ve çevresel konularla ilgisi olan insanların çevresel duyarlılık seviyelerinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Tilikidou (2007), Yunanistan'da gerçekleştirdiği çalışmasında, çevreye duyarlı davranış sergileyen tüketicilerin hem gelir hem de eğitim seviyesinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Çabuk ve diğ. (2008) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve çalışma sonucunda tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Çelik (2012) çalışmasında tüketicilerin değer yapılarının, demografik ve psikografik özelliklerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, çevreye duyarlı tüketim davranışının

oluşmasında demografik faktörlerin (cinsiyet, medeni hal, yaş), psikografik özelliklerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Boztepe (2012), yeşil pazarlamanın müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, yeşil tanıtım faaliyetleri ve yeşil fiyat, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Akehurst ve diğ. (2012), çalışmalarında Portekiz’de 18 yaşın üzerindeki 186 tüketiciye anket uygulamış ve çalışma sonucunda yeşil satın alma üzerinde psikografik unsurların sosyo-demografik unsurlara göre daha etkili olduğu belirtilmiştir. Karaca (2013), çalışmada Sivas ilinde bireylerin çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla anket uygulamıştır. Bireylerin demografik özellikleri ile çevre ve çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistiki açıdan fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda, Sivas ili halkının çevreye bilinçli ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

Sönmez (2014) Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi’ndeki akademik ve idari personele yönelik olarak anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bireylerin yaşı, cinsiyeti, ortalama geliri, kadro durumu ve medeni durumları ile yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı çalışma sonuçlarından biri olarak tespit edilmiştir. Armağan ve Karatürk (2014) çalışmalarında tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda çevreci eğilimlere ait alt boyutlar belirlenmiş, demografik faktörlerle arasında ilişkiler saptanmıştır. Onurlubaş (2016), İstanbul’da ailelerin demografik özelliklerinin yeşil ürünü satın alması üzerine etkisi incelenmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve analiz sonuçlarına göre cinsiyet, yaş eğitim, meslek, medeni durum, gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, güvenilirlik-çevrecilik bilinci faktörünün cinsiyete göre farklılık gösterdiği, güvenilirlik- çevrecilik bilinci ve medya faktörünün yaşa göre farklılık gösterdiği, güvenilirlik- çevrecilik bilinci ve üreticiden beklenenlerin eğitime göre farklılık gösterdiği, medya faktörünün mesleğe göre, gelir faktörünün güvenilirlik-çevrecilik bilincine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Schlegelmilch ve diğ. (1996), çevre bilincine özgü değişkenlerin tüketicilerin çevresel satın alma davranışlarını ne kadar iyi açıklayabildiğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, çevre bilinci ölçümlerinin çevreye karşı sorumlu satın alma davranışıyla yakından ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Uddin ve Khan (2016), genç Hintli tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Ayrıca yeşil satın alma davranışının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı hipotezler aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Çetinkaya ve Özceylan (2017), Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin; ambalaj, çevreye karşı tutum, yeşil ürün satın alma konusundaki duyarlılık, ekonomiklik ve sorumluluk boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Karahan ve diğ. (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama, çevre farkındalık ve bilgi düzeylerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmada ulaşılan sonuçlardan birine göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çevre farkındalık puanlarının kadınlarda daha yüksek olduğu, öğrencilerin yaş durumları ile çevre farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Deniz Çakıroğlu ve diğ. (2019), genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapmışlar ve araştırma sonucunda genç tüketicilerin çevresel konulara önem verdiğini ancak bunu davranışlarına yansıtmadıklarını belirtmişlerdir. Korucuk ve Aslan Çetin (2019) çalışmalarında Kafkas Üniversitesi akademik personelinin çevreye duyarlılıklarının, yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenebilmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları ve çevre duyarlılıkları ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Yürük Kayapınar ve diğ. (2019), çalışmalarında kuşaklara göre yeşil ürün satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre yeşil ürün satın alma davranışlarının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği, eğitim ve aylık gelirlerine göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı Karabük Üniversitesi’nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerini belirlenmektir. Bu amaç doğrultusunda ve daha önce yapılan çalışmalardan da yola çıkarak (Straughan ve Roberts 1999; Ay ve Ecevit,

2005; Tilikidou, 2007; Çabuk ve diğ., 2008; Akehurst ve diğ., 2012; Karaca, 2013; Onurlubaş, 2016; Uddin ve Khan, 2016; Deniz Çakıroğlu ve diğ., 2019) araştırma soruları ve hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Araştırma sorusu 1: İİBF ve İşletme Fakültesi'ndeki öğrencilerin yeşil pazarlama konusundaki farkındalık düzeyleri demografik unsurlara ve çevre unsurlarına göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2: Öğrenciler ürün satın alırken yeşil ürün kavramına dikkat etmektedirler mi?

H₁= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H₃= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı gelire göre farklılaşmaktadır.

H₄= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı okunan bölüme göre farklılaşmaktadır.

H₅= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürün satın alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₆= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₇= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürünü alırken çevrenin koruduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitedeki tüm fakültelerde çalışma yapmanın zaman ve maliyet açısından uygun olmaması nedeniyle İİBF ve İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler örneklem içinde yer almaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 518 öğrenciye dağıtılan anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar çıkartıldıktan sonra 500 anket analiz için uygun görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik bilgileri elde etmek için 5 soru; ikinci bölümünde tüketicilerin çevre dostu ürünlerle ilgili düşüncelerini öğrenmek için 4 soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise 27 ifadeden oluşan yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeği 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılıyorum; 5-Kesinlikle Katılmıyorum) tasarlanmıştır. Likert ölçeğindeki 27 ifade iki boyuttan oluşmaktadır. İlk on soru çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilincini temsil eden birinci boyutunu, sonraki on yedi soru ise çevre sorumluluk bilincini temsil ederek araştırmanın ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeği Keleş (2007), Yılmaz (2009), Kuduz (2011) ve Şua (2012)'nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmada ilk olarak ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizine daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine ve katılımcıların çevre dostu ürünlerle ilgili düşüncelerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak belirlenen hipotezler t-testi ve anova testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.

3.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha (α) ölçekte yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere kullanılmakta ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Genel olarak Cronbach's Alfa istatistiği için elde edilen değer 0,90 civarında olması "mükemmel", 0,80 "Çok iyi" ve 0,70 ise "yeterli" olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2018: 170; Kline, 2011:69-70; Kurtuluş, 2006:701; Altunışık ve diğ., 2005:116). Bu çerçevede çalışmada kullanılan ölçekte yer alan 27 ifade için elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,885'tir. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	27	0,885
$\alpha \geq 70$		

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	307	61,4
	Erkek	193	38,6
Yaş	20 ve altı	81	16,2
	21	113	22,6
	22	138	27,6
	23 ve üzeri	168	33,6
Bölüm	İşletme	164	32,8
	Girişimcilik	71	14,2
	Uluslararası İşletme	148	29,6
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	12,2
	Halkla İlişkiler	56	11,2
Gelir	500TL ve altı	160	32,0
	501-800TL	167	33,4
	801-1000TL	86	17,2
	1001TL ve üzeri	87	17,4
TOPLAM		500	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin %61,4’ü (307) kadın, %38,6’sı (193) erkektir. Katılımcıların %33,6’sı 23 yaş ve üzeri grupta yer almakta ve %32,8’i ise işletme bölümünde öğrenim görmektedir. Son olarak öğrencilerin %33,4’ü 501-800 TL arasında gelire sahiptir.

3.3. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların çevre dostu ürünlerle ilgili düşüncelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Düşünceleri

	Değişkenler	N	%
Çevre dostu ürün kavramını duydunuz mu?	Evet	495	99,0
	Hayır	5	1,0
Çevre dostu ürünleri satın alıyor musunuz?	Evet	322	64,4
	Hayır	178	35,6
Üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığı önemli mi?	Evet	376	75,2
	Hayır	124	24,8
Çevre dostu ürünü satın alırken çevreyi koruduğunuzu düşünüyor musunuz?	Evet	421	84,2
	Hayır	79	15,8

Araştırmaya katılanların öğrencilerin çok büyük bir bölümü (495 kişi) çevre dostu ürünleri duyduğunu ifade etmiştir. %64,4’ü (332 kişi) çevre dostu ürünleri satın aldığı ve %75,2’si (376 kişi) üretici işletmenin çevreye

karşı duyarlı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %84,2’si (421 kişi) çevre dostu ürünü satın alırken çevreyi koruduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Elde edilen bu veriler katılımcıların çevre dostu ürünler hakkında farkındalıklarının olduğunu ve satın alma kararlarında çevreye karşı duyarlı olduklarını göstermektedir.

3.4. Hipotez Testleri

Araştırma çerçevesinde öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerinin demografik özelliklere ve çevre unsurlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı aynı zamanda çevre dostu ürün satın alma eğilimleri incelenmiştir. Çalışmanın ilk hipotezinde, yeşil pazarlama tüketici farkındalığının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Uygulanan t-testi ile elde edilen sonuçlar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Kadın	307	2,3517	,489	-,944	,346
	Erkek	193	2,3969	,568		

($p>0,05$)

Tablo 4 incelendiğinde cinsiyete göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,346$, $p>0,05$). Diğer bir ifade ile kadın ve erkeklerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı birbiri ile benzerdir. Bu durumda kadın ve erkekler için çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci ile çevre sorumluluk bilincinin benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçekler	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	20 ve altı	81	2,3786	,615	2,315	,075
	21	113	2,4726	,543		
	22	138	2,3529	,471		
	23 ve üzeri	168	2,3083	,489		

($p>0,05$)

Anova testinin sonuçları incelendiğinde yaşa göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,075$, $p>0,05$). Elde edilen bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilmektedir. Başka bir ifade ile farklı yaşlara sahip öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 6: Gelir Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Gelir	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	500TL ve altı	160	2,3861	,468	,493	,687
	501-800TL	167	2,3591	,553		
	801-1000TL	86	2,4074	,520		
	1001TL ve üzeri	87	2,3194	,555		

($p>0,05$)

Tablo 6’da öğrencilerin gelir durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,687$, $p>0,05$). H_3 hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuca göre farklı gelirlere sahip öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Bölüm Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Bölüm	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	İşletme	164	2,3995	,540	,418	,796
	Girişimcilik	71	2,3803	,501		
	Uluslararası İşletme	148	2,3267	,543		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	2,3588	,408		
	Halkla İlişkiler	56	2,3896	,550		

(p>0,05)

Analiz sonuçları incelendiğinde bölüme göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır (p=0,796, p>0,05). H₄ hipotezi reddedilmektedir. Farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerdir.

Tablo 8: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumu	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	322	2,2878	,51373	-4,799	0,000
	Hayır	178	2,5162	,50487		

(p<0,05)

Analiz sonucunda çevre dostu ürün satın alma durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır (p=0,000, p<0,05). H₅ hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile çevre dostu ürün satın alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

Tablo 9: Üretici İşletmenin Çevreye Karşı Duyarlılığının Önemli Olup Olmama Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemi	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	376	2,2775	,48283	-7,176	0,000
	Hayır	124	2,6470	,53849		

(p<0,05)

Analiz sonuçları incelendiğinde üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır (p=0,000, p<0,05). H₆ hipotezi kabul edilmektedir. Üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olduğunu düşünen öğrencilerin önemli olmadığını düşünen öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

Tablo 10: Çevre Dostu Ürünü Alırken Çevreyi Koruduğunu Düşünme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumu	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	421	2,3097	,48060	-6,090	0,000
	Hayır	79	2,6859	,61384		

(p<0,05)

Tablo 10 incelendiğinde öğrencilerin çevre dostu ürünü alırken çevreyi koruduğunu düşünme durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p=0,000$, $p<0,05$). H7 hipotezi kabul edilmektedir. Çevre dostu ürünü alırken çevreyi koruduğunu düşünen öğrencilerin düşünmeyen öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 11’de özetlenmektedir.

Tablo 11: Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₂ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı yaşa göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₃ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı gelire göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₄ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı okunan bölüme göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₅ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürün satın alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₆ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₇ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürünü alırken çevrenin koruduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla artan ve artmakta olan nüfus nedeniyle üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, rekabette üstünlük sağlayabilmek ve tüketiciye hızlı ucuz mal sunabilmek için çevre ile çok fazla ilgilenmemiştir. Ancak ilerleyen zamanlarda tüketicilerin çevre duyarlılıklarının artması, çevre dostu ürünleri daha fazla tercih etmeye ve çevre sorunlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamaları işletmeleri de harekete geçirmiş ve doğaya zarar vermeden faaliyetlerini sürdürme yolunda stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Söz konusu bu durumda doğal çevre sadece bireyi ilgilendirmekten çıkıp bir toplumu ve üreticiler olarak işletmeleri ilgilendirmeye başlamış ve hem tüketicilerin hem de işletmelerin artan çevre kaygıları beraberinde çevreci bir toplumun oluşumuna neden olmuştur. Böylelikle yeşil ağırlıklı stratejilerin ortaya çıkması hızlanmıştır. Yeşil pazarlama olarak ifade edilen üretimin tüm aşamalarında ve hatta tüketim sürecinde de çevrenin korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda adımların atılmasını içeren kararlar daha fazla kabul görmeye ve uygulanmaya başlamıştır. Hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevre konusunda duyarlı, bilinçli ve farkında olmaları işletmelere rekabet gücü kazandırırken tüketicilere daha doğru kararlar almaları yönünde yardımcı olmaktadır.

Karabük Üniversitesi İİBF ve İşletme Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda duyarlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini, çevre dostu ürün satın alma eğilimlerini aynı zamanda tüketim yaparken yeşil ürün kavramına dikkat edip etmediklerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında örneklem grubu olarak öğrencilerin seçilme nedeni gelecekte ve hali hazırda iyi bir tüketici sınıfını oluşturmaları ve çevre duyarlılıklarının fazla olmasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı demografik (cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, gelir seviyesi) özelliklerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu sonuçlar gençlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, bölümlerine ve sahip oldukları gelire göre yeşil pazarlama konusundaki farkındalıklarının, çevreye duyarlı ürün satın alma ve kullanma bilincinin birbirlerine benzediğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada öğrencilerin büyük bir kesiminin çevre dostu ürün kavramını bildiği ve ürün tercihlerinde çevre dostu ürünü tercih ettikleri belirlenmiştir.

Eldedilen bu sonuçlar literatürde daha önce yapılan çalışmalarla kısmen benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalara Diamantopoulos ve diğ. (2003), Akehurst ve diğ. (2012), Sönmez (2014), Çetinkaya ve Özceylan (2017), Yürük Kayapınar ve diğ. (2019) örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra çalışmada ulaşılan sonuçlar literatürdeki bazı çalışmalar ile farklılaşmaktadır. Çelik (2012), Boztepe (2012), Karaca (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Karahan ve diğ. (2017), Korucuk ve Aslan Çetin (2019) çalışmaları bunlara örnek verilebilir. Söz konusu farklılıkların çalışmaya katılan kitlelerin ve demografik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin çevre dostu işletmeler ve ürünler hakkında bilgilendirilmeleri önemlidir. Satın almak istedikleri ürünlerin içeriği, ambalajındaki işaretlerin çevre dostu olup olmadığı yönünde verdikleri mesajları tüketicilerin anlamaları satın alma karar süreçlerini kısaltacaktır. Bu nedenle tüketicilerin bu ayrıntıları öğrenmeleri çevre dostu ürünleri tanıyabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Yeşil pazarlama konusunun tüketiciler tarafından tam olarak anlaşılabilmesi de kararsızlığa neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tutundurma çalışmalarında tüketicileri çevre duyarlılıklarıyla ilgili çalışmaları ve ürünleri konusunda bilgilendirmeleri tüketicilerin tereddütlerini azaltacak ve karar verme süresini kısaltacaktır. Özellikle gençlere yönelik tutundurma çalışmalarında sosyal medyanın kullanılması daha etkili olacaktır.

Çevre konusunda yapılacak seminer, panel, konferans vb. organizasyonlara küçük yaşta itibaren bireylerin katılımı sağlanmalı, bilinçlendirme ve farkındalık oluşturulmalıdır. Okullarda (ilköğretimden üniversiteye) öğrencilerin çevre duyarlılıklarının artması ve çevre dostu ürünler tercih etmeleri yönünde bilgilendirilmeleri de çevrenin korunması açısından fayda sağlayacaktır. Ayrıca çevre konusunda sadece bilgilendirilmelerin yapılması yeterli olmayacaktır. Bunun için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması da önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın kısıtları arasında araştırmanın Karabük Üniversitesi'nde bulunan iki fakülteyle sınırlı olması, sadece öğrencileri kapsamı olarak ifade edilebilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı fakültelerde, farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler çalışmaya dahil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir ya da farklı kitleler ve yaş grupları çalışmaya dahil edilerek daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H.M. (2012). “Re-Examining Green Purchase Behavior and The Green Consumer Profile: New Evidences”, *Management Decision*, 50(5), s. 972-988.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı*.
- Armağan, E., & Karatürk, E. H. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), s. 1–17.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, s. 238-263.
- Boztepe, A. (2012). “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”, *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), s. 5-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık. Ankara.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), s. 85-102.
- Çelik, A.A. (2012). “Tüketicilerin Değer Yapılarının, Demografik ve Psikografik Özelliklerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE., İzmir*.
- Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), s. 289-302.
- Deniz Çakıroğlu, A., Özcan, A., & Çakıroğlu, M. (2019). “Genç Tüketicilerin Yeşil Ürnlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(20), s. 75-88.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). “Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Emprical Investigation”, *Journal of Business Research*, 56(6), s. 465-480.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model”, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), s. 723-746.
- Hook, P. (2015). *Çevre Terimlerinin Küçük Kitabı. (Çev. Bahtiyar Kurt), TÜBİTAK Kitaplar Müdürlüğü, Ankara*.
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürnlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), s. 99-111.
- Karahan, M., Görgün, B., & Oktay, A. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örneği”, *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 57-76.
- Keleş, R. (1997). *İnsan Çevre Toplum, İmge Kitabevi, Ankara*.
- Keleş, C. (2007). “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Adana*.
- Kim, Y., & Choi, S. (2005). “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce”, *Advances in Consumer Research*, 32, s. 592-599.
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- Koçoğlu, C. M., & Koçoğlu, Y. (2017). “Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*, s. 417-427.
- Korucuk, N., & Aslan Çetin, F. (2019). “Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürnlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği”, *KAÜİİBFD*, 10(19), s. 250-289.
- Kuduz, N. (2011). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Konya*.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, İstanbul*.
- Onurlubaş, E. (2016). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), s. 70-106.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, 2(2), s. 129-146.
- Polonsky, M. J. (1995). “A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), s. 29-46.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). “Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance”. *Journal of Business Research*, 56(8), s. 657- 671.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). “The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness”, *European Journal of Marketing*, 30(5), s. 35-55.
- Sönmez, Y. (2014). “Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE., Nevşehir*.

- 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), s. 558-575.
- Şua, E. (2012). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi SBE, İşletme ABD, İstanbul.*
- TDK (2020), <https://sozluk.gov.tr/> (Son Erişim Tarihi: 18.06.2020)
- Tilikidou, I. (2007). "The Effects of Knowledge and Attitudes Upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), s. 121-134.
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2016). "Exploring Green Purchasing Behaviour of Young Urban Consumers: Empirical Evidences from India", *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), s. 85-103.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yılmaz, S. (2009). "Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Trabzon.*
- Yürük Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), s. 2055-2070.