

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

YAPRAKLI, T.Ş. KÜÇÜKOĞLU, U. (2021). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları ve Ambalaja İlişkin Tutumun Çevreye Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (1) , 143-158.

Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları ve Ambalaja İlişkin Tutumun Çevreye Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri^(*)

Tevfik Şükrü YAPRAKLI^(**)

Uğur KÜÇÜKOĞLU^(***)


Öz: Günümüz dünyası, gelişen teknolojiler ile hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Bu süreç hayatın her alanında etkisini fazlaca göstermekte ve toplumun hemen hemen her kesimine hitap etmektedir. Pazarlama türlerinden olan yeşil pazarlama da bu alanda kendi değerini ön plana çıkarmakta olup, bu süreçte hızla gelişmektedir. Yeşil ürünler, özellikle insan ve hayvan sağlığını tehlikeye atmamak, çevreye zarar vermemek, enerji kaybını önlemek gibi maddeleri amaç edinmiştir. Tüketiciler de çevrenin ve doğal kaynakların korunması adına bilinçli bir şekilde ürün tüketmek durumundadır. Bu araştırmada yeşil ürünleri satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma, sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutumun çevreye karşı tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilere yönelik anket yapılarak veri toplanmıştır. Anket sonucunda 396 katılımcıdan analize uygun veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı ve sıklık analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, çevreye karşı tutum üzerinde yeşil ürünleri satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma ve ambalaja ilişkin tutumun olumlu yönde etkisi bulunurken; yeşil ürünleri satın almada sorumlu olmanın etkisi bulunamamıştır.


Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Yeşil Pazarlama, Tüketici Davranışları, Tüketici Bilinci, Çevre

The Effects of Green Product Purchasing Behaviors and Attitude Towards Packaging on Environmental Attitude

Abstract: Today's world has entered a period of rapid change with the developing technologies. This process has a great impact on all areas of life and appeals to almost every segment of the society. Green marketing, which is one of the marketing types, also puts its own value in the foreground in this field, and it is developing rapidly in this process. Green products aim at materials such as not endangering human and animal health, not harming the environment, and preventing energy loss. Consumers have to consume products consciously in order to protect the environment and natural resources. In this study, the effects of being sensitive in purchasing green products, being economist, being responsible and attitude towards packaging on attitude towards the environment were examined. Within the scope of the research, data was collected by making a questionnaire for the students studying at Atatürk University. As a result of the questionnaire, appropriate data were collected from 396 participants for analysis. The data

^{*}) Bu çalışma 2017-2018 yılları arasında Prof. Dr.Tevfik Şükrü YAPRAKLI tarafından koordine edilen araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak hazırlanmıştır.

^{**}) Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (e-posta: sukruyaprakli@atauni.edu.tr)  ORCID ID.https://orcid.org/0000-0002-1756-1491

^{***}) İşletme Bilim Uzmanı, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, u.kucukoglu@atauni.edu.tr)  ORCID ID.https://orcid.org/0000-0003-3329-3121

obtained were analyzed in the SPSS program. Descriptive and frequency analysis, arithmetic mean and standard deviation, reliability analysis and multiple regression analysis were used to analyze the data. As a result of the research, while being sensitive to purchasing green products, being an economist and attitude towards packaging had a positive effect on attitude towards the environment; The effect of being responsible for purchasing green products was not found.

Keywords: Green product, Green Marketing, Consumer Behavior, Consumer Awareness, Environment

Makale Geliş Tarihi: 17.08.2020

Makale Kabul Tarihi: 24.03.2021

I. Giriş

Hızla gelişen teknoloji dünyasında, iletişim ve ticaret alanlarının giderek artması ve bu kapsamda büyüyen ekonomiler, aynı zamanda üretim yönetimi ve pazarlamanın dünyasında, zorlu bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Günümüz işletmeleri üretim ve dağıtımdaki üstün başarılarının yanı sıra yeşil pazarlama hizmetleriyle de birbirleri arasında daha fazla rekabet gücü ortaya çıkarmaktadırlar. Hayatta kalabilmek için mevcut rakipleriyle rekabet etmektedirler ve kaliteli ürünleri daha ucuza üretebilmenin ve pazara sunmanın yollarını ararlar. Bu alanlarda başarılı olan işletmeler, hem kendilerini ispatlarlar hem de ilgi odağı olarak daha fazla müşteri çekerler.

Yaşamsal kaynakların giderek azaldığının farkına varan tüketiciler, mevcut hayat şartlarını devam ettirecekleri kaynakların tüketiminde daha da duyarlı davranmaya başlamışlardır. Bu davranışlar sonucunda “yeşil tüketici” kavramının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bu tüketici kitlesi, ürünü elde etme ve ürünü tüketme süreçlerinde daha da fazla kaygı duymaya başlamıştır. Ayrıca bu kitle, bu süreç zarfında gerek üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı gerekse ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda da daha duyarlı hale gelmiştir (Kükreler, 2012: 4506).

Bu çalışmanın amacı, çevre kavramına daha da duyarlı olacakları ön kabulü ile Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin çevreye karşı olan tutumlarına yönelik yeşil ürün satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma, sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutumlarının etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda literatürde sırasıyla yeşil ürün, yeşil pazarlama, yeşil ürün satın almada duyarlı olma, yeşil ürün satın almada iktisatçı olma, yeşil ürün satın almada sorumlu olma, ambalaja ilişkin tutum ve çevreye karşı tutum başlıkları ele alınarak açıklanmıştır. Ayrıca, elde edilecek olan sonuçlar ile tüketicilere çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma bilinci kapsamında ışık tutmaktır.

II. Literatür

A. Yeşil Ürünün Tanımı

Yeşil ürünler, üretim ve tüketimleri esnasında çevreye minimum etki edecek şekilde yapılmış ürünler olarak tanımlanabilir. Bu ürünler, doğal çevrenin korunmasına ve daha temiz bir yaşam alanı sağlanmasına fayda sağlayarak çevresel kaynakları korur, kirliliğin ve atıkların kullanımını azaltır ve ortadan kalkmasını sağlar. Başka bir ifade ile çevreye daha az zarar veren ürünler yeşil ürünlerdir. Bir başka tanıma göre yeşil ürün, bu şartlara

sahip, kullanılabilir ve çoğaltılabilecek şekilde tasarlanmış üründür. Yeşil ürünlerin üretim süreçlerinde geriye dönüştürülebilir malzemeler kullanılmaktadır. Ayrıca yeşil ürünler enerji açısından da verimlidirler ve diğer ürünlere kıyasla çevre kirliliğine daha az etki ederler. (Esmailpour ve Bahmanyar, 2017: 301).

Ürünlerin oluşumu esnasında, ürünün hangi kaynaktan meydana geldiğine ve kirliliğin azaltılmasında ki rolüne dikkat edilmesi gerekmekte olup ayrıca az bulunan kaynaklarında korunması gerekmektedir. Yeşil ürünler, çevreye zarar veren ürünler değil çevreyi korumayı hedef edinmiş ürünlerdir. Yeşil ürünlerin bazı özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Akın ve Toksarı, 2015: 88-89):

- Yeşil ürünlerin içerikleri doğaldır.
- Toksik olmayan kimyasal maddeler içerirler ve geriye dönüştürülebilirler.
- Çevreye karşı duyarlı ambalajlara/paketlemeye sahiptirler.
- Kabulü mümkün sınırlardan bile daha az zararlı kimyasal maddeler içerirler.
- Yetiştirilme ortamları doğaldır.

B. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil pazarlama, ürünlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevreyi koruma anlayışına sahip tüketicilere pazarlanması, pazarlama konseptinin ve araçların, çevreye zarar vermeyecek bir şekilde hem kurumsal hem de bireysel hedefleri karşılayan değişimleri daha kolay indirmek için uygulanan süreçtir ve firmaların tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek çevre dostu ürünleri sağlamak şartıyla gerçekleştirdikleri işlemlerdir. Kotler ve Armstrong, yeşil pazarlamayı çevre standartlarını taşıyan, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir ambalajlar ile daha iyi kirlilik kontrolü yollarıyla ve enerjinin verimli çalışmasını sağlayan güvenli ürünlerin üretimi olarak değerlendirmiştir. Coddington ise yeşil pazarlamayı, çevreyi koruma düşüncesi ile pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlamıştır. Yeşil pazarlama çevre üzerindeki zararlı etkilerin en aza indirilmesidir. Bu pazarlama doğrultusunda, kamu veya şirketler tarafından geliştirilmiş olan pazarlama planlamaları, gerek örgütsel kazanç gerekse çevreyi koruma şartları dikkate alınarak yapılmalıdır (Wang vd., 2016: 3).

Genel olarak yeşil pazarlama, bir kuruluşun ekonomiye yönelik hedeflerini, çevreyi kirletmeden ve çevreye zarar verebilecek herhangi bir bileşen kullanmadan gerçekleştirmek için kullandığı ekonomik yöntemlerin ve üretim araçlarının tamamı olarak tanımlanabilir (Lazăr, 2017: 47)

C. Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlı Olma

Çevre duyarlılığı, çevresel problemlere karşı çözücü yöntemleri bulma şekli olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, yaşadıkları alandaki çevresel sorunlar karşısında, hem kendi ihtiyaçlarını en güzel şekilde karşılayacak hem de çevreye karşı en az zarar verebilecek ürünleri satın alma davranışı sergileyeceklerdir. Bu davranışlarıyla birlikte yaşam şekillerini ve satın alma kararlarını da düzenli hale getirmektedirler. Tüketicilerin yeşil

ürün ile ilgili bilgileri, yeşil ürün satın almada ki tutumlarını ve davranışlarını etki altına almaktadır. Artan çevresel olaylara karşı daha da hassas hale gelen tüketiciler, yeşil ürünlere karşı satın alma konusunda daha da istekli hale gelmektedirler (Yıldırım ve Türkmen, 2015: 389).

Tüketicilerin çevreye en az zarar verebilecek ürünleri satın almaları, işletmeleri de çevreye karşı daha duyarlı ve daha az zarar veren ürünler üretmeye yönlendirecektir. Bu durum da ise yeşil ürünleri satın almaya ve çevreye karşı yardımcı olmaya çalışan tüketiciler, işletmeleri çevre kirliliğine karşı daha da duyarlı hale getirmek adına belirleyici bir rol oynamaktadır. Çevreye karşı olan hassasiyet, işletmelerin yeşil ürün satın almaya yöneltmekte ve üretici firmaları çevreye dost olan ürünler üretmeye yönlendirmektedir. Çevreye yönelik bu tutumlar, işletmeler arasında yeni bir rekabet ortamı oluşturmaktadır (Alkaya vd., 2016: 122).

D. Yeşil Ürün Satın Almada İktisatçı Olma

Toplumdaki her bireyin yeşil ürün satın alma davranışı, yeşil değerlerin taşıdığı niteliklere bağlıdır. Yeşil tüketicilerin seçimleri her defasında farklılaşabilir. Satın almadan edindikleri deneyimler, bir sonraki satın almada yeşil değerlerin oluşmasına ve bilginin meydana gelmesine neden olur. Tüketiciler yeşil ürün satın alımı hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında, güçlü yeşil değerler, yeşil satın alma deneyimleri, ürünlerin araştırılması ve karar verme zamanı, çevrenin sorunları, kullanım olanakları ve yeşil ürün satın alma giderleri gibi faktörlere bağlı olarak, yeşil ürün satın alma işlemini gerçekleştirirler (Altuğ vd., 2020: 188).

Aynı fiyata sahip ürünler arasından çevreye karşı koruyucu özelliği daha fazla olan ürünler, diğer ürünlere karşı daha rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Tüketicilerin fazla para ödemesi, bu ürünlerin daha faydalı olduklarının iyi bir şekilde tanıtılmasına bağlıdır. Bazı yeşil ürünlerin fiyatları yüksek olsa bile, bu ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Örnek olarak, elektrikli otomobiller, çevreci ampuller, beyaz eşyalar ya da bilgisayar sistemleri bu ürünlere örnek verilebilir. Yeşil ürünlere karşı duyarlılık sahibi tüketiciler, söz konusu ürünlerden satın alırken daha fazla ödeme yapmalarına rağmen, bu ürünlerden ciddi anlamda enerji tasarrufu elde edeceklerinin de farkındadırlar (Uyar, 2019: 19-20).

E. Yeşil Ürün Satın Almada Sorumlu Olma

Çevreye karşı sorumluluk ya da çevresel yükümlülük, tüketicilerin şahsi çıkarlarının yerine, çevreye yönelik çıkarlar doğrultusunda görev ve sorumluluklarının farkında olup bu görevleri ciddi bir şekilde yerine getirmeleri, çevrenin kirletilmesinde kendi payı olup olmadığını düşünmeleri, kıt kaynakların tüketiminde gelecek kuşakları da düşünecek hassasiyete sahip olmalarıdır (Mosavichechaklou ve Bozbay, 2018: 28).

Geçmiş yıllara oranla tüketicilerin, çevreye karşı bilgi ve bilinç seviyelerindeki artış nedeniyle, çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümü olan ürünleri satın alma ya da elde etme seçeneklerinde de artış görülmektedir. Yeşil ürünlerin tam anlamıyla olmasa bile çevreye daha az zarar veren ürün olarak üretilmesi, doğanın korunmasına da yardım

etmektedir. Bu durum işletmeler açısından fırsata dönüşmektedir ve rekabeti arttırmaktadır. İşletmeler için çevreye duyarlı ürünlerin üretim aşamaları çevreye zarar veren ürünlere oranla biraz daha farklı bir şekilde olmaktadır. Çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesinde daha fazla mühendislik ve yönetim çabalarının artırılması gerekmektedir. Bu yüzden bu ürünler zararlı ürünlere oranla daha pahalıdır. Ancak dünya genelinde yapılan araştırmaların çoğuna göre yeşil ürün tüketicilerinin, yeşil olmayan tüketicilere göre çevreye zarar vermeyen çevre dostu olan ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul ettiği ve bu sorumluluğunu yerine getirmeye razı olduğu görülmektedir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4-5).

F. Ambalaja İlişkin Tutum

Ambalajlama, ürünlerin içeriğini ve çevresini koruyan, fiziki dağıtımda tutundurma kolaylığı sağlayan, ürün satışını ve kullanımını daha basit hale getiren, işletmelere marka ve etiket olanağı ile tüketiciyi bilgilendiren önemli bir ürün parçasıdır. Ayrıca ambalaj, ürünlerin tüketimi sonunda ya tamamen ya da kısmen atılabilen ya da geri dönüşümü olabilen bir malzeme ile ürünün örtülmesidir (Cop, 2003).

Çoğu firma için ürünlerin önemli bir kısmı, sadece bilgi elde etmekle değil, aynı zamanda ürünler için bir çeşit promosyon görevi üstlenen ambalajlardır. Ambalaj çok önemli bir çevresel atık kaynağıdır. Hem Avrupa'da hem de ABD'de yeşil pazarlama tartışmalarının çoğu çok fazla ambalaj yapılması ve ambalajın yapıldığı malzemelere ilgilidir. Çevreye zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilir malzemelere olan talep, tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarıyor (Lampe ve Gazda, 1995: 305).

İnsanın doğayla olan sürekli ve sonsuz ilişkisi, çevre ile ilgili olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuz katkıların ortaya çıkmasında en büyük etmenlerden biriside tüketimdir. Tüketicilerin, alışverişlerinde sadece kendi kişisel ihtiyaç ve isteklerini değil aynı zamanda doğanın ve doğadaki diğer canlıların da faydasını gözetmesi gerekir. Geri dönüşümü mümkün ambalajların kullanımı, petrol türevi ürünlerin tercihinden ziyade çevre dostu yeşil ürünlerin tercih edilmesi gibi tutumlar da yine doğanın dengesini korumak adına önemli adımlardır. Son yıllarda çevreci tüketiciler de gerek geri dönüştürülebilir ambalajlara olan tutumları gerekse çevreye karşı koruma tutumlarıyla bu adımlara uyum sağlamaktadır (Ünüvar vd., 2018: 22).

G. Çevreye Karşı Tutum

Toplumda çevrenin korunmasına yönelik hassasiyetin artması, yeşil ürün konusundaki çalışmaların ilerlemesini olumlu yönde etkilemiştir. Çevreye karşı tutumlara yönelik çalışmalar 1970 ile 1980 yılları arasında, az sayıda tüketicinin, ürünlerin çevre üzerindeki etkisi üzerinde sorumluluk üstlendiği dönemlerde gerçekleşmiştir (Follows ve Jobber, 2000:724).

Son zamanlarda çevreye karşı olan duyarlılık artış göstermiştir ve tüketiciler çevre sorunlarını araştırmaya başlamışlardır. Tüketiciler, çevreyi korumanın sadece işletmelerin ve kurumların sorumluluğu altında olmadığını ve bu konuda kendilerinin de yeşil ürün tercih etmelerinde çevrenin korunmasında sorumluluklarının olduğunu

düşünmüşlerdir. Bu nedenle tüketiciler, çevreye zarar veren ürünleri satın almak yerine çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümü olan belli ürünleri satın alma eğiliminde bulunmuşlardır. Sonuç olarak çevreye en az zarar veren ürünü satın alarak, çevreye karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir ve yeşil ürünlerin pazarda kalmasını ve daha fazla tercih edilmesini sağlamışlardır (Fraj ve Martinez, 2007: 26).

Çevreyi korumaya karşı duyarlı olan tüketiciler, çevreye zarar vermediklerini düşündükleri yeşil ürünleri satın alarak çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirirler ve bu şekilde belli değerlere sahip çıkarak onları korurlar. Satın aldıkları bu ürünlerin tüketiminden ziyade onların çevreye zarar vermeleri ve geri dönüşümleri gibi konularda endişe duyarlar. Halbuki çevre sorumluluğunu taşımayan tüketiciler, çevreye karşı tutumlara yönelik endişelerden en az seviyede etkilenirler (Tuygun Toklu, 2019: 2801).

III. Metodoloji

A. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve şehirleşmenin yaygınlaşması ile birlikte kaynakların fazlaca kullanılması, insan sağlığını ve doğal çevreyi tehlikeli duruma düşürmüştür. Bu durum işletmelerin, çevreye daha duyarlı ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünler üretmeye sevk etmiştir. İşletmeler çevreci tutum hareketini hızla benimsemiş ve hem doğaya hem de insana zarar vermeyecek kararlar alıp uygulamaya başlamıştır.

İşletmeler, tüketicilerin çevreyi koruma bilincinin gittikçe artması nedeniyle, çevreye yönelik olan bu tutumlarını büyük bir fırsata çevirmişlerdir. Çeşitli örgütlerin artan baskı politikaları, hükümetlerin çevreye yönelik kararları ve işletmeler arasında ki yoğun rekabet, çevreye karşı olan koruma kararlarını belirlemiş ve bunların uygulanmasını sağlamıştır. Yaşam kalitesini arttırmak için, daha temiz ve daha sağlıklı yaşanabilir bir ortamın meydana getirilmesi politikaları, çevrenin en iyi şekilde korunmasını ve kullanılan ürünlerin ambalajlarının geri dönüştürülebilir hale getirilmesini ve çevreye en az zarar verecek şekilde imha edilmesini, mevcut kaynakların veya kıt kaynakların daha dikkatli ve verimli bir şekilde kullanılmasını ve ayrıca çevreye karşı olan riskin minimum seviyeye düşürülmesini amaç edinmiştir (Aslan ve Çınar, 2015: 173).

Bu bilgiler ışığında çalışmamızın konusu ve önemi, Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinin yeşil ürün, çevre (doğa) ve yeşil pazarlama kapsamındaki bilgilerinin tespitinin yapılmasıdır ve elde edilen veriler ile hem işletmelere hem de tüketicilere doğayı koruma ve yeşil ürün tüketme bilincini aşılacaktır.

B. Araştırmanın Amacı ve Beklenen Yararlar

Bu çalışmanın amacı çevreye karşı tutum üzerinde yeşil ürünleri satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma, sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutumun etkisini tespit etmektir. Bu amaç dışında çalışmanın diğer amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

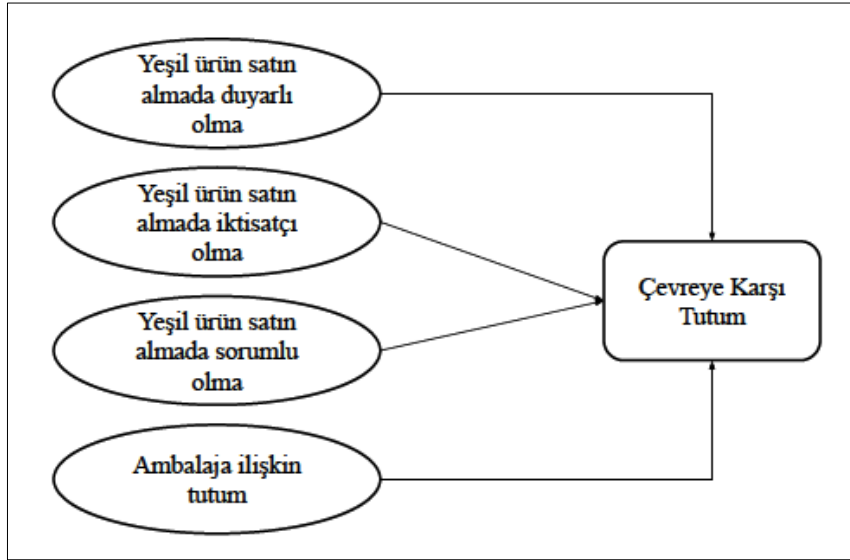
- Katılımcıların, yeşil ürünleri satın almada duyarlı olmaya yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi,

- Katılımcıların, yeşil ürünlerin çevreye uyum özelliklerine inanma derecelerinin belirlenmesi,
- Katılımcıların, yeşil ürünlerin faydasına katılmalarıyla birlikte maliyetlerine katlanma istekliliklerinin tespit edilmesi,
- Katılımcıların, yeşil ürünlere doğru yönelmiş işletmeleri tercih etme duyarlılıklarının belirlenmesi,
- İşletmelerin, yeşil ürün ve yeşil pazarlama stratejilerini belirlemelerine katkıda bulunulmasıdır.

Araştırmadan beklenen yararlar ise Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinin, çevre stratejilerine, yeşil ürüne, yeşil ürün satın alıp tüketmelerine ve çevreye karşı daha duyarlı olmalarına katkıda bulunmak ve bu konularda bilgi seviyelerinin artırılmasını sağlamaktır.

C. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1.'deki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışma ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucu oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Yeşil ürün satın almada duyarlı olmanın çevreye karşı tutum üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Yeşil ürün satın almada iktisatçı olmanın çevreye karşı tutum üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Yeşil ürün satın almada sorumlu olmanın çevreye karşı tutum üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Ambalaja ilişkin tutumun çevreye karşı tutum üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynaklar; çevreye karşı tutum (Uddin ve Khan, 2018) ile (Ayyıldız ve Genç, 2008), yeşil ürün satın almada duyarlı olma (Jain ve Kaur, 2004) ile (Karaca, 2013) , yeşil ürün satın almada iktisatçı olma, yeşil ürün satın almada sorumlu olma (Karaca, 2013) ve ambalaja ilişkin tutum (Cop, 2003) şeklindedir. Araştırmada uygulanan ölçeklerin cevaplandırılmasında 5’li Likert Tipi kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

D. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin çevreye olan tutum ve davranışlarını ve yeşil ürün satın alma veya kullanma kararlarını ölçmeye çalışan bu çalışmanın ana kütesini Atatürk Üniversitesinin dört yıllık eğitim veren İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi ve Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmada anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler kullanılmıştır.

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması kolayda örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e \div Z)^2}$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Atatürk Üniversitesi’nde eğitim gören lisans öğrencilerinin çevreye karşı tutum, yeşil ürün satın almada duyarlı olma, yeşil ürün satın almada iktisatçı olma, yeşil ürün satın almada sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutuma yönelik düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla 396 kişiye uygulanan anket formlarının tamamı değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu, toplam 35 sorudan meydana gelmektedir. Araştırmanın modelindeki değişkenlere yönelik olarak oluşturulan 30 sorunun 8 tanesi çevreye karşı tutum, 6 tanesi yeşil ürün satın almada duyarlı olma, 5 tanesi yeşil ürün satın almada iktisatçı olma, 5 tanesi yeşil ürün satın almada sorumlu olma, 6 tanesi ise ambalaja ilişkin tutuma yönelik düşüncelerin ölçülmesine yöneliktir. Araştırma modeli

dışında sorulan 5 soru ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulmuş sorulardır.

IV. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

A. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla; cinsiyetleri, yaşları, fakülteleri, bölgeleri ve gelir durumları araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Toplam Katılımcı: 396					
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Bölge		
Erkek	166	41,9	Akdeniz	27	6,8
Kadın	230	58,1	Doğu A.	199	50,3
Yaş			Ege	17	4,3
18-21	218	55,1	Güneydoğu	20	5,1
21-25	159	40,2	İç Anadolu	22	5,6
25 ve üstü	19	4,8	Marmara	51	12,9
Fakülte			Karadeniz	58	14,6
İİBF	100	25,3	Yurtdışı	2	0,5
İlahiyat	96	24,2	Gelir		
K.K.E.F.	50	12,6	300-500	182	46,0
Mühendislik	50	12,6	500-800	92	23,2
Spor	50	12,6	800-1100	66	16,7
Turizm	50	12,6	1100+	56	14,1

Katılımcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde, 396 kişilik örnek büyüklüğünün, 230 kişinin (%58.1)’ini kadın, 166 kişinin ise (%41.9)’ünün erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 218’inin (%55.1) 18-21 yaş grubunu, 159’unun (%40.2) 21-25 yaş grubunu, 19’unun ise (%4.8) ile 25 ve üstü yaş grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Fakülte durumlarına bakıldığında 100 kişinin (%25.3)’ünü İ.İ.B.F, 96 kişinin (%24.2)’sini İlahiyat Fakültesi, 50 kişinin (%12.6)’sını K.K.E.F, 50 kişinin (%12.6)’sını Mühendislik Fakültesi, 50 kişinin (%12.6)’sını Spor Bilimleri Fakültesi ve 50 kişinin (%12.6)’sını Turizm Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Üniversiteye geldiği bölgeye bakıldığında 27 kişinin (%6.8)’inin Akdeniz Bölgesi’nden, 199 kişinin (%50.3)’ünün Doğu Anadolu Bölgesi’nden, 17 kişinin (%4.3)’ünün Ege Bölgesi’nden, 20 kişinin (%5.1)’inin Güneydoğu Anadolu

Bölgesi'nden, 22 kişinin (%5.6)'sının İç Anadolu Bölgesi'nden, 51 kişinin (%12.9)'unun Marmara Bölgesi'nden, 58 kişinin (%14.6)'sının Karadeniz Bölgesi'nden ve 2 kişinin (%0.5)'inin Yurtdışından olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise, 182 kişinin (%46.0)'ının 300 tl-500 tl, 92 kişinin (%23.2)'sinin 500 tl-800 tl, 66 kişinin (%16.7)'sinin 800 tl-1100 tl ve 56 kişinin (%14.1)'inin 1100 tl ve üstü olduğu görülmektedir.

B. Katılımcıların Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Algıları

Tablo 2'de katılımcıların araştırma modeli değişkenleri hakkındaki değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılmak suretiyle sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Araştırma Modeli Değişkenlerin Yönelik Algıları

Çevreye Karşı Tutum	Ortalama	Standart Sapma
1. Çevreye zarar vermeyen ambalajlı (cam,kağıt,vb.) ürünleri tercih ederim.	3,848	1,1034
2. Geri dönüştürülmüş ürün satın alırım.	3,444	1,0479
3. Şehirdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım.	3,791	1,0199
4. Çevreyi kirleten kişileri uyarırım.(yere çöp atan. Tüküren, vb.)	3,889	1,0874
5. Kampüslerdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım.	3,716	1,0500
6. Çevre koruma projelerinin gerekli olduğunu düşünüyorum.	4,254	1,0938
7. İnsanlar arasında çevresel endişe yaratmak çok önemlidir.	3,977	1,1056
8. Çevreyi korumanın geliştirilmesi şarttır.	4,441	,9804
Genel Ortalama	3,92	,730
Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlı Olma		
1. Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyuyorum.	3,946	1,0359
2. Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	3,651	,9754
3. Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	3,614	1,0205
4. Kıt/kısa tedarik kaynaklarını	3,450	,9537

kullanarak ürünlerin satın alınmasını en aza indiririm.		
5. Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,587	,9554
6. Ekolojik sorumsuz şirketlerin ürünlerini satın almıyorum.	3,379	1,0449
Genel Ortalama	3,60	,704
Yeşil Ürün Satın Almada İktisatçı Olma		
1. Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	3,291	1,1752
2. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	3,532	1,1538
3. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim.	3,870	1,0725
4. Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	3,451	1,1090
5. Mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almaya çalışırım.	3,511	1,1049
Genel Ortalama	2,94	,721
Yeşil Ürün Satın Almada Sorumlu Olma		
1. Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	4,073	1,1527
2. Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.	4,102	,9195
3. Ülkemiz ciddi bir katı atık problem ile karşı karşıyadır.	4,071	,9860
4. Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	3,819	1,1476
5. İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler.	4,301	,9695
Genel Ortalama	4,07	,812
Ambalaja İlişkin Tutum		
1. Ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır.	4,304	,9672
2. Ambalaj ürünü korumalıdır.	4,361	,9722
3. Ambalaj saklama kolaylığı sağlamalıdır.	4,343	,9503

4. Ambalaj geri dönüşümlü olmalıdır.	4,377	,9793
5. Ambalaj çevreye zarar vermemelidir.	4,386	1,0310
6. Ambalaj güven vermelidir.	4,417	,9497
Genel Ortalama	4,36	,894

Tablo 2’de görüleceği üzere örneklem gurubunun çevreye karşı tutumlarının genel ortalaması 3.92’dir. Cevaplayıcıların çevreyi korumanın geliştirilmesi şarttır sorusuna yönelik vermiş oldukları cevap (4.441) yüksek düzeydedir. Cevaplayıcıların en düşük değerlendirdikleri sorular ise iktisatçı olma (2.94)’tür. “Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım” sorusuna verilen cevap (3.291) en düşük seviyededir. Bu sonuçlara göre, ankete katılanların çevreye karşı tutumlarının yüksek seviyede olduğu, elektrik tüketimine çok fazla dikkat edilmediği görülmektedir.

Diğer yandan yeşil ürün satın almada duyarlı olma boyutu değerlendirildiğinde en yüksek değerlendirilen faaliyetin (3.946) ortalama ile “Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyuyorum” olduğu, en düşük faaliyetin (3.379) ile “Ekolojik sorumsuz şirketlerin ürünlerini satın almıyorum.” olduğu belirlenmiştir. Yeşil ürün satın almada sorumlu olma değerlendirildiğinde ise en yüksek faaliyetlerin (4.301) ortalama ile “İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler.” olduğu, en düşük faaliyetin (3.819) ortalama ile “Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.” olduğu belirlenmiştir. Ambalaja ilişkin tutumda ise en yüksek değerlendirilen faaliyetin (4.417) ortalama ile “ambalaj güven vermelidir” olduğu, en düşük faaliyetin ise (4.304) ortalama ile “ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır” olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre örneklem gurubunun çevreye karşı duyarlılıklarının hemen her anlamda çok yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

C. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliklerinin Belirlenmesi

Araştırma modelindeki değişkenlere yönelik ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonuçları Cronbach’s Alpha değerleri verilerek Tablo 3.’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Değişkenler	Cronbach’s Alpha Değeri
Çevreye Karşı Tutum	0,840
Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlı Olma	0,803
Yeşil Ürün Satın Almada İktisatçı Olma	0,831
Yeşil Ürün Satın Almada Sorumlu Olma	0,840
Ambalaja İlişkin Tutum	0,963

Tablo 3'te görüleceği üzere, çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin, genel olarak güvenilirlik düzeyleri yüksek değerlerde çıkmıştır.

D. Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlı Olma, İktisatçı Olma, Sorumlu Olma ve Ambalaja İlişkin Tutumun Çevreye Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi

Yeşil ürün satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma, sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutumun çevreye karşı tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yeşil Ürün Satın Almada Duyarlı Olma, İktisatçı Olma, Sorumlu Olma ve Ambalaja İlişkin Tutumun Çevreye Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Çevreye Karşı Tutum			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	T	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Duyarlı Olma	0,257	5,540	0,000	0,560	1,786	0,616	0,288	0,193
İktisatçı Olma	0,191	4,281	0,000	0,604	1,655	0,561	0,227	0,149
Sorumlu Olma	0,077	1,502	0,134	0,460	2,173	0,560	0,081	0,052
Ambalaja İlişkin Tutum	0,412	7,601	0,000	0,410	2,436	0,685	0,382	0,264
R	0,769							
R ²	0,592							
Düzeltilmiş R ²	0,587							

Tablo 4'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,592 olarak bulunmuştur. Buna göre çevreye karşı tutumu, modeldeki bağımsız değişkenler olan yeşil ürün satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma, sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutum ancak %59,2 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan yeşil ürünleri satın almada duyarlı olma ($\beta=0,257$: $P<0.001$), yeşil ürünleri satın almada iktisatçı olma ($\beta=0,191$: $P<0.001$) ve ambalaja ilişkin tutum ($\beta=0,412$: $P<0.001$) değişkenleri çevreye karşı tutumu etkilerken; yeşil ürünleri satın almada sorumlu olma değişkeni çevreye karşı tutumu etkilememektedir ($\beta=0,077$: $P>0.05$). Yani tüketicilerin yeşil ürün satın almada duyarlı olmaya yönelik algıları, yeşil ürün satın almada iktisatçı olmaları ve ambalaja yönelik tutumları arttığında çevreye karşı tutumları da pozitif yönde artmaktadır. Bu sonuçlar bağlamında H₁, H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilirken, H₃ hipotezi ise red edilmiştir.

V. Sonuçlar ve Öneriler

Çevre problemlerinin giderek artması nedeniyle tüketicilerin çoğu, üretilen ürünlerin yaşam alanlarına daha az zarar veren ve geri dönüşümü kolayca sağlanan ürünler olmasını istemektedirler. Bu bağlamda hem işletmeler hem de tüketiciler çevreye yönelik tutumlarını kontrol etmelidirler. İşletmeler, artan nüfusla beraber ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak için daha fazla üretim yaparak talepleri karşılamaya çalışırken, ürün kullanımından sonra meydana gelen atıklarında geri dönüştürülebilir olmasına dikkat etmelidir. Çevreye karşı olan bu yaklaşım, hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından sorumluluk olarak görülmelidir. Çevre kirliliği hakkında bilinçlenen tüketicilerin, satın alma davranışlarını da kontrol altına almaları, çevreye en az zarar verebilecek ürünleri (yeşil ürün) tercih etmeleri gerekmektedir. Ayrıca her insan tüketicisi olduğundan, tüketicilerdeki bilinç seviyelerini arttırmak adına çevreye yönelik tutumların ilköğretim okullarından başlatılması gerekmektedir ve gelecekte karşılaşılabilecek olumsuzluklara karşı, temelden eğitim verilmeli ve öğretilmelidir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 299).

Bu çalışmada, çevreye karşı tutum üzerinde yeşil ürün satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma, sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutumun etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda dört hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezlerden üçü kabul edilmiştir, biri ise red edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeşil ürünleri satın almada duyarlı olma, yeşil ürünleri satın almada iktisatçı olma ve ambalaja ilişkin tutum çevreye karşı tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Yani, satın alma sürecinde geri dönüşümlü ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, ürün alınırken daha az elektrik tüketimi sağlayan aletlerin satın alınması beraberinde katılımcıların şehir ve üniversite kampüsleri içerisindeki geri dönüşümlü kutuların kullanılmasında, çevre ile ilgili projelere katılımları noktasında artışa sebep olmaktadır. Ayrıca ambalajın geri dönüşüme uygun, çevreye zarar vermeyen, güven veren bir yapıda olması yine katılımcıların çevreye karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlarının, literatüre yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Araştırmanın kısıtları ise; örneklem grubunun sadece Atatürk Üniversitesi öğrencilerinden oluşmasıdır. Bu durum, elde edilen sonuçların genele yayılmasına engeldir. Araştırmadaki bir diğer önemli kısıt ise, ele alınan örneklem grubunun gelir seviyelerinin birbirlerine yakın düzeyde olmasıdır. Gelir düzeyinde farklılıkların olması, yeşil ürünleri satın alma süreçlerinde etkili olabilir. Gelecekte bu ve benzer konularda yapılacak olan çalışmalarda örneklem sayısının yükseltilmesi, çalışmalar açısından daha net sonuçlar ve daha faydalı bilgiler elde edilmesi açısından önem taşımaktadır. Çevrenin korunması, işletmeler açısından sadece tüketicilerin satın alma tercihlerinin kendilerine kârlılık olarak yansması şeklinde düşünülmemelidir.

Çevreyi korumanın tüm canlıların geleceği açısından sosyal bir sorumluluk unsuru olduğu unutulmamalıdır.

Ayrıca tüketicilerin yanı sıra öğrencilerin de, çevreye karşı olan duyarlılık ve yeşil ürün satın alma konularında, çeşitli organizasyonlar ile bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu organizasyonlar (seminer, reklam, kamu spotu vs. gibi), toplumun çevreye karşı olan duyarlılıklarını ve bilgi seviyelerini daha da güçlendirecektir. Bu ve benzeri gelişmeler, insanların çevreyi korumalarına ve yeşil ürünleri satın almaya karşı daha bilgili ve bilinçli bir toplum olarak ilerlemesine yardımcı olacaktır.

Kaynaklar

- Ayyıldız, H. ve Genç K.Y. (2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), ISSN: 1304-4990.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y. “Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği”. *EÜ İİBF Dergisi*, Sayı: 47, 121-134.
- Altuğ, N., Özhan, Ş., & Meco, S. (2020). “Dışa Dönüklük ve Yeşil Reklama Yönelik Tutumların Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.
- Akın, M. ve Toksarı, M. (2015). *Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Armağan, E. ve Karatürk, H.E. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1309-8039 (Online).
- Aslan, F. ve Çınar, R. (2015). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (9), ISSN: 1309-4289.
- Cop, R. (2003). Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama, <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/04.htm>, Erişim Tarihi: 18.04.2018
- Çetinkaya, C. ve Özceylan, E. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 16 (1), 289-302.
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). “Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products”. *Management & Marketing*, 12(2), 297-315

- Follows, Scott B., David Jobber (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model", *European Journal of Marketing*, Vol.34, N.5/6:723-746.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2007). "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis". *International Journal of Consumer Studies*, Cilt: 31, 26-33.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers". *Global Business Review*, 5(2), 187-205.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No:274, 6. Baskı İstanbul.
- Kükreler, Ö. (2012). "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği". *Journal of Yaşar University*, 26 (7), 4505-4525.
- Lampe, M., Gazda, G. M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface, *International Business Review*, pp.295-312.
- Lazăr, C. I. (2017). "Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(1), 45-52.
- Mosavichechaklou, S., Bozbay, Z. (2018). "Türk ve İran'lı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncüllerinin Belirlenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 25-45.
- S. M. Fatah Uddin & Mohammed Naved Khan (2018) Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing, *Journal of Global Marketing*, DOI: 10.1080/08911762.2017.1407982
- Tuygun Toklu, A. (2019). "Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2799-2811.
- Uyar, A. (2019). "Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi". *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı: 77, 15-34.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). "Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Wang, Y., Chen, S., & Chen, N. (2016). "An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention - evidence from green restaurant". *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 1-14.