

*S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82*  
*S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82*

## **YEŞİL PAZARLAMA KARMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMASI: AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**Doç. Dr. Suzan ÇOBAN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
 suzan@nevsehir.edu.tr

**Yahya SÖNMEZ**

sonmezyahya@gmail.com

### **ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını saptamaktır. Bu amaçla Ahi Evran Üniversitesi çalışanlarına yönelik anket uygulanmıştır. Araştırmada 397 katılımcıdan anket elde edilmiştir. Veri analizinde frekans dağılımı ve varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen başlıca bulgular şu şekilde sıralanabilir: katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Eğitim durumu arttıkça özellikle yeşil ürün ve fiyata yönelik pozitif bir tutum sergilenmektedir. Gelir, kadro, yaş ve cinsiyete göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları genel olarak farklı olmamakla birlikte, ürün, fiyat ve dağıtım kapsamında bazı ifadeler anlamlı farklılıklar taşımaktadır. Medeni durum açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

**Anahtar kelimeler:** yeşil pazarlama, yeşil pazarlama karması, tüketici tutumu.

### **DIVERSIFICATION OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS GREEN MARKETING MIX ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CRITERIA: THE CASE STUDY IN AHI EVRAN UNIVERSITY**

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine differences in consumer's attitudes towards green marketing mix according to consumer's demographics features. For this purpose, the questionnaire was applied to Ahi University employees. In the study, 397 questionnaire were obtained. In the data analysis, frequency distribution and analysis of variance were used. The main findings can be summarized as follows: in terms of educational status, participants' attitude towards green marketing mix have a significant difference. As education level increases, especially a positive attitude towards green products and prices are exhibited. Although the participants' attitudes towards green marketing mix according to

*S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82*  
*S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82*

revenue, occupied staff, age, and gender generally do not differ, some expressions in scope of product, distribution and price have significant differences. No significant difference was determined in terms of marital status.

**Keywords:** Green marketing, Green marketing mix, Consumer's attitude.

## GİRİŞ

Önümüzdeki yıllarda işletmelerin karşılaştıkları ve çözüme kavuşturmaları gereken sorunların en başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir. Pek çok işletme daha büyük bir topluluğun üyeleri olduklarını ve dolayısıyla çevresel anlamda sorumluluk sahibi bir biçimde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamaktadır. Bu da işletmelerin kar etme amaçlarının yanısıra, çevresel amaçları da gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına gelmektedir (Ar ve Tokol, 2010: 11). Yeşil pazarlama olarak adlandırılan yönelimin en önemli nedeni, çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesiminden destek görmesi ve tüketicilerin satınalma güçlerini kullanarak çevresel sorunlara çözüm getirmeye çalışmalarınıdır. Böylece yeşil tüketiciler olarak adlandırılan bir pazar oluşmakta ve bu pazar işletmelerin yeşil hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamalar geliştirmelerine neden olmaktadır. Sözkonusu faaliyetleri benimsemeye yasal düzenlemeler ve çevreci gruplar gibi dışsal etkenler itici faktörler olarak düşünülse de işletmeler, yeşil faaliyetlerden bazı faydalar da beklemektedirler. Bu faydalar, kısaca şu şekilde sıralanabilir (Nemli, 1998: 292-293): çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmakta, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini düşürebilmekte, tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan işletme ürünlerini tercih ettikleri için tüketici tatmini ve sürdürülebilirlik söz konusu olmakta, taklit edilmesi güç rekabet avantajı sunmakta, çevre dostu olmak bir işletmenin imajı bakımından önemlidir.

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında AMA (Amerikan pazarlama Birliği) tarafından düzenlenen “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili bir çalışmadır (Kinoti, 2011: 264). Günümüz uzmanları yeşil pazarlamayı tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek ve tahmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Böylece yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur şeklinde tanımlanabilmektedir (Uydacı, 2002: 84; Polonsky 1994). Benzer bir tanıma göre yeşil pazarlama: “toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karlı ve

- S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82*
- S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82*

sürdürülebilir bir yolla saptamak, önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları tatmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir” (Karna, Hansen and Juslin, 2003: 849). Dolayısıyla işletmeler üretim öncesi, üretim, pazarlama ve satış sonrası faaliyetlerinin bütününde çevreci olmak durumundadırlar. İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirlenen ürünler ve paketleme yöntemini geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları en aza indirmek, teknolojik riskleri yöneterek, çalışanların ve toplumun sağlığını korumak gibi çalışmalar yapmak durumundadırlar.

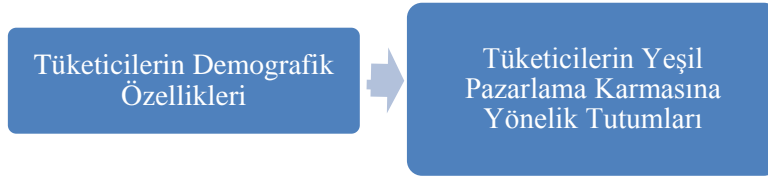
Yeşil pazarlama yönetiminde öncelikle yeşil tüketicilerden oluşan bir hedef pazar belirlemek daha sonra bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun optimal pazarlama karması geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Yapılan literatür taramalarında işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını ve yeşil pazarlama olgusunu tanıtan ve eleştirel yaklaşan çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ancak tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını konu edinen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan bazıları çevreci endişe taşıyan tüketicilerin bunu satınalma davranışına yansıtıp yansıtmadıkları ile ilgili eleştirel bakış açısına yöneliktir (Crane and Peattie 1999; Üstünay 2008; Muldon 2006; Polonsky, 1994; Pettit and Shepard 1992). Sözkonusu çalışmalarda çevresel endişe taşıyan tüketicilerin bu hislerini yeşil ürün alımına yansıtmadıkları ve yeşil ürün pazar paylarında artışın olmadığı saptanmakta ve beklenmedik bir durum olarak nitelendirilmektedir. Bu durumun nedenleri ise yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar, yeşil pazarlamanın tüketiciler tarafından tam anlaşılabilmesi, pazarın niche görüntüsü ve genel olarak yeşil pazarlamaya yönelik güven problemi gibi sorunlar belirtilmektedir. Ayrıca tüketicilerin yeşil endişe taşımalarına rağmen alışveriş yapmamalarının nedenleri, pazarlama karması ile ilişkilendirilmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır: (1) yeşil alternatifin fonksiyonel olarak üstün olmaması (2) yeşil alternatiflerin çok pahalı olması (3) çevreyi koruduğu iddia edilen mesajların çok da inandırıcı olmaması, (4) yeşil ürünlerin bulunmasının oldukça zor olması. Tüketiciler üzerinde yapılan çalışmaların bir kısmı ise, çevresel endişe taşıyan tüketicileri tanımlamak ile ilgilidir (Demirbaş, 1999; Alkibay, 2001; Babekoğlu, 2000; Ay ve Ecevit 2005; Gilg, Barr and Ford 2005; Nakıpoğlu, 2007; Çabuk ve diğerleri, 2008; Boztepe 2012). Ay ve Ecevit (2005) çevre bilinçli tüketiciler ile ilgili araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi sayesinde pazarlama yönetiminde bölümlendirme stratejileri yapılırken yeşil tüketicinin hedeflenmesini ve yeşil pazar bölümlerinin tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili gelişmeler, çevre bilinçli tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesini, bu doğrultuda

işletmelerin yeşil stratejileri geliştirmelerini ve rekabet gücü yaratmada kullanmalarını gerektirmektedir. Çevre ile ilgili duyarlılığı olan tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde demografik ve kişilik özellikleriyle birlikte tutumlarının da belirleyici olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada tüketicilerin yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarını saptamak ve demografik özellikler itibariyle düşünce farklılıklarını belirlemek hedeflenmektedir.

### 1. AMAÇ, HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil pazarlamaya bakış açılarını tespit etmek ve ürün tercihlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Tablo 1’de yer alan araştırma modeli kapsamında araştırmanın amacı ise, demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarının farklı olup olmadığını saptamaktır. Böylece yeşil tüketici profiline anlaşılması sağlanabilir.

**Tablo 1.** Araştırma Modeli



Araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler belirlenmiştir:

H: Demografik özelliklere göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H<sub>1</sub>: Cinsiyete göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H<sub>2</sub>: Yaş değişkenine göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H<sub>3</sub>: Medeni duruma göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H<sub>4</sub>: Eğitim durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H<sub>5</sub>: İşgal edilen kadroya göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H<sub>6</sub>: Gelir değişkenine göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82  
 S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82

## 2. VERİ TOPLAMA, ÖRNEKLEME VE ANALİZ YÖNTEMİ

Çalışmada öncelikle teorik yapı incelenmiş ve literatürden (Demirbaş 1999; Babekoğlu 2000; Ay ve Ecevit 2005; Aslan, 2007; Keleş 2007; Ayyıldız ve Genç 2008; Fraj 2007; Çabuk ve diğerleri, 2008; Leblebici, 2008; Yılmaz ve Yağizer, 2009; Ar ve Tokol, 2010; Karaca, 2013) hareketle uygulamaya temel olan anket geliştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır ve çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik faaliyette bulunması, o işletmenin ürün tercihlerine etkisi ve tercih edilen yeşil ürün kategorileri ile ilgili 2 soru yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise, tüketicilerin yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarını ölçen (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) 16 ifadeden oluşmakta ve 5'li Likert ölçeğine (1: kesinlikle katılıyorum, 2: katılıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılmıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum) dayanmaktadır.

Bu çalışmanın ana kütlesi Ahi Evran Üniversitesi çalışanları olarak belirlenmiştir. Anket, üniversitede çalışan akademik ve idari personele yönelik olarak uygulanmıştır. Anketin uygulanabilmesi için, Ahi Evran üniversitesinden izin alınmıştır. Personel Daire Başkanlığı'ndan alınan bilgiye göre, 2013 yılı itibarıyla üniversitede toplam 600 personel çalışmaktadır. Uygulanan 600 anketten 397 kullanılabilir anket elde edilmiştir ve geri dönüş oranı %66'dır. Ankete katılan çalışanların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Demografik özellikler (N=397)

Tanıtcı Özellikler	Sayı	%		Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	142	35,8	Evli	261	65,7
Erkek	255	64,2	Bekar	136	34,3
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
20-29 yaş	133	33,5	Lise mezunu	22	5,5
30-39 yaş	170	42,8	Üniversite mezunu	176	44,3
40-49 yaş	63	15,9	Yüksek lisans mezunu	76	19,1
50 yaş ve üzeri	31	7,8	Doktora mezunu	123	31,0
<b>Kadro Durumu</b>			<b>Gelir</b>		
İdari personel	183	46,1	1.500-2.500 TL	247	62,3
Akademik personel	214	53,9	2.501-3.500 TL	120	30,2
			3.501 TL ve üzeri	30	7,6

Anket yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır ve elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 16.00 hazır paket programından yararlanılmış ve yüzde dağılım, aritmetik ortalama ve Manova (çoklu varyans) testi kullanılmıştır. Likert ölçeğine

dayalı soruların güvenilirliğinin test edilmesinde, alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alpha katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Bir başka ifadeyle; ölçekte yer alan ifadelerin bir bütünü oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği ve yakınlığı gösterir. İfadeler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek çıkarsa, Alpha katsayısının da yüksek çıkma ihtimali o kadar yüksektir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının 0.60'dan yüksek bir değer olması gerekmektedir (Nakip, 2006:145). Çalışmada Cronbach Alpha değeri, 0,710 olarak belirlenmiştir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Ürün Tercihine İlişkin Düşünceler

Tablo 3'de işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarının, bu işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesinde etkisi incelenmiştir. Buna göre katılımcıların 348'i (%87,7) yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olduğunu düşünürken, 40'ı (%10,1) kararsız ve 9'u (%2,3) etkili olmayacağını düşünmektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmasının tüketicilerin ürün tercihini olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir. İşletmelerin yeşil tüketicileri hedeflemeleri ve çevreci faaliyetlerde bulunmaları ürün satışını arttırabilir.

**Tablo 3.** İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunması, Katılımcıların Ürün Tercihine Etkisinin Dağılımı

Yeşil Pazarlama Faaliyetlerin Ürün Tercihine Etkisi	Sayı	%
Etkili olur	348	87,7
Kararsızım	40	10,1
Etkili olmaz	9	2,3

#### 3.2. Tercih Edilen Ürün Sınıfları

Tüketiciler bir ürün satın alırken ürünün çevreci olması ve çevreye daha az zarar vermesi kriterine göre satın alma kararı verebilmektedirler. Tablo 4'te tüketicilerin çevreci olma açısından önemli gördükleri ve tercihlerinde etkili olan ürün grupları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 246'sı (%62) temizlik ürünü alırken çevreci olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların 195'i (%49,1) gıda, 149'u (%37,5) otomotiv, 127'si (%32) elektrik-elektronik, 96'sı (%24,2) giyim ve 10'u (%2,5) kozmetik alışverişlerinde ürünlerin çevreci olmalarına dikkat etmektedir. Bu sonuçlar, Keleş'in (2007) çalışmasında elde edilen bulguları desteklemektedir

*S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82*  
*S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82*

(tüketiciler %62 ile temizlik ürünlerini 1. derecede, %49 ile gıda ürünlerini 2. derecede ve %37,5 ile otomotiv ürünlerini 3. derecede önemsemektedir). Kısaca katılımcılar, temizlik ve gıda ürünlerinin çevreci olmasına önem vermektedirler.

**Tablo 4.** Katılımcıların Çevreci Olma Durumuna Dikkat Ederek Aldıkları Ürünler

Çevreci Olma Durumuna Dikkat Edilerek Alınan Ürünler	Sayı	%
Temizlik	246	62,0
Gıda	195	49,1
Otomotiv	149	37,5
Elektrik-elektronik	127	32,0
Giyim	96	24,2
Kozmetik	10	2,5

### 3.3. Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına İlişkin Tutumları

Tüketicilerin yeşil pazarlama karması ile ilgili tutumlarını kapsayan ifadelere katılma durumları, Tablo 5’te gösterilmektedir. Yeşil ürün yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini, enerji kaynaklarının devamlılığı, ürünün çevreye ve insan sağlığına zarar vermemesi ve yenilenebilir olması temel ölçütler olarak ortaya çıkmaktadır (Uysal, 2006: 89-90). Buna göre **ürünle** ilgili ifadeler incelendiğinde, “ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” düşüncesine katılımcıların 376’sı (%95) katılmakta, “yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım” düşüncesine, katılımcıların 343’ü (%86) katılmakta, “yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim” düşüncesine katılımcıların 336’sı (%85) katılmakta ve “alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim” düşüncesine, katılımcıların 330’u (%83) katılmaktadırlar. Tüketiciler ürün tercihinde bulunurken, ürünlerde aradıkları özelliklerden birisi çevreye zarar vermeyecek ve yenilenebilir ürün olmasıdır.

Aslan (2007) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmada “Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma ve kullanma bilinci taşıdıkları”, “satın alınan ürünün özelliği, gereğinden fazla ambalajlanıp ambalajlanmadığı, kullanımdan sonra atıkların ne şekilde yok edildiği” tüketiciler için önem taşımaktadır. Aynı şekilde Babekoğlu (2000) tarafından yapılan çalışma bu bulguları destekler niteliktedir. Bu çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır: tüketicilerin bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünü satın almadıkları, kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma

davranışında bulunmadıkları, genel olarak aşırı ambalajlı ürünleri satınalmama eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Yeşil ürününün fiyatı konusunda şu soruya cevap aranacaktır: fiyat, çevre dostu özelliklere sahip olmayan benzer ürünlerle aynı mı, daha düşük veya daha yüksek olarak mı belirlenecek? Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri bu ürünleri almaya teşvik edecektir (Türk ve Gök, 2010: 206). Fiyat aynı seviyede tutulduğunda ürününün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet ve ürün tercih nedeni olabilir. Fiyatın yüksek olduğu durumda ise, hem tutundurma çabalarına önem verilmeli hem de bu ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler olmalıdır (Uysal, 2006: 91). Bir araştırmada tüketicilerin yeşil ürün satın alırken üç farklı karar sergiledikleri saptanmıştır (Leblebici, 2008: 196): Benzer fiyatlı ürünler arasında yeşil olanları tercih etmek, fiyata bakmaksızın yeşil ürünleri tercih etmek ve satın almadan önce ürünlerin çevresel etkilerini araştırmak ve ona göre karar vermek. Bu çalışmada ise, “yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım” düşüncesine katılımcıların 297’si (%75) katılmakta ve “Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem” düşüncesine ise katılımcıların %68’i katılmaktadır. Dolayısıyla, yeşil ürünlerin fiyat farklılıklarının katılımcılar için önem arz etmekle birlikte katılımcılar, çevreci olmayan düşük fiyatlı ürünleri de tercih etmemektedirler. Ayrıca “çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşüncesine katılımcıların 259’u (% 65) katılmakta ve “yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim” düşüncesine katılımcıların 200’ü (%50) katılmaktadır. Katılımcılar yeşil ürünler arasında fiyat karşılaştırmaları yapmakla birlikte, yeşil olmayan ürünler ile karşılaştırıldığında yeşil ürünlerin fiyatının yüksek olması fazla önem taşımamaktadır.

Dağıtım, çevresel maliyetleri en aza indirmede üzerinde durulan önemli fonksiyonlardan birisidir (Türk ve Gök 2010: 207). Doğrudan ve dolaylı dağıtım maliyetleri, kuruluş yeri seçimi, taşıma araçlarının türü, sıklığı ve yakıt türü ve dağıtım kanallarının olabildiğince kısaltılması, tersine lojistik gibi kararların çevresel etkileri inceleme konusu yapılmalıdır. İşletmelerin yeşil dağıtıma önem vermeleri tüketiciler için önemli bir konu olabilir. Tablo 5’te yer alan dağıtım ile ilgili ifadeler incelendiğinde, “çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim” düşüncesine katılımcıların 357’si (%90) katılıyor cevabını vermiştir. Kısaca, çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında araçların çok sayıda olmaması veya tüketicilere doğrudan ulaşması çok önemlidir. Ürünlerin dağıtımı sırasında aracı sayısının artması ve bu ürünlerin dağıtımı ve taşınması sırasında çevreye olumsuz etkiler



- S. Çoban, Y. Sönmez / *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2014) 65-82
- S. Çoban, Y. Sönmez / *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences* 3(2014) 65-82

bırakması kaçınılmaz olacak ve ürününün fiyatını da etkileyecektir. Ayrıca, “firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulamaları çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır” düşüncesine katılımcıların 257’si (%65) katılmakta ve “çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır” ifadesine, katılımcıların 205’i (%52) katılmaktadır.

İşletmeler çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve çevresel konulara duyarlı oldukları imajı yaratmak amacıyla, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. İşletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak için kullanılan yöntemlerin birbirleriyle uyumlu olması kadar ürün ve diğer karma elemanlarıyla da uyumlu olmasına, gerçekçi mesajları içermesine ve çevreci yöntemlerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Aksi halde mesaj inandırıcılıktan uzak olacaktır. Tutundurma ile ilgili ifadeler incelendiğinde ise, “reklamın, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” düşüncesine katılımcıların 225’i (%57) katılmaktadırlar. Bu veriye göre reklamların ürün satın almada etkileyici bir araç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte “yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir” düşüncesine katılımcıların 241’i (%61) katılmamakta ve “ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum” düşüncesine ise katılımcıların çoğunluğu 205’i (%52) katılmamaktadırlar. Başka bir deyişle mesajlarda iletilen çevre dostuyuz, çevre bizim için önemli gibi sloganlar tüketicilere inandırıcı gelmemektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları

İfadeler	Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%
<b>Ürün</b>						
Yeşil ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için yeşil ürünleri bilinçli kullanırım.	343	<b>86</b>	35	9	19	5
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	336	<b>85</b>	36	9	25	6
Alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim.	330	<b>83</b>	46	12	21	5
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	376	<b>95</b>	12	3	9	2
<b>Fiyat</b>						
Yeşil ürün alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim ürünü alırım.	268	<b>68</b>	83	21	46	11
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	270	<b>68</b>	70	18	57	14
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	259	<b>65</b>	93	23	45	12
Yeşil ürün satın alırken markalar arası fiyat farklılıklarına her zaman dikkate alırım.	297	<b>75</b>	70	17	30	8
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	200	<b>50</b>	132	33	65	17
<b>Dağıtım</b>						
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	257	<b>65</b>	70	18	70	17
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	205	<b>52</b>	114	29	78	19
Çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımında, ürünlerin en kısa yoldan bana ulaşmasını tercih ederim.	357	<b>90</b>	28	7	12	3
<b>Tutundurma</b>						
Ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	66	16	126	32	205	<b>52</b>
Yeşil ürünün televizyonda reklamının yapılması o ürünün güvenilir olduğunun göstergesidir.	53	13	103	26	241	<b>61</b>
Organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde reklamın etkisi vardır.	225	<b>57</b>	114	29	58	14
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan mesajları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	151	38	126	32	120	30

- S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82
- S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82

### 3.4. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

Eğitim durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Gelir, kadro, yaş ve cinsiyete göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları genel olarak farklı olmamakla birlikte, ürün, fiyat ve dağıtım kapsamında bazı ifadeler, anlamlı farklılıklar taşımaktadır. Medeni durum açısından ise, anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

#### 3.4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

Cinsiyete göre tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (Hotelling Trace: 0,058; p: 0,153; p>0,05). Cinsiyete göre katılımcıların, “Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulamaları çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır” konusundaki düşüncelerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır (F: 9,262; p:0,02). Analiz sonuçlarına göre kadınlar söz konusu düşünceye katılmakta (2,19) ve erkekler ise bu konuda kararsızdırlar (2,52). Boztepe’ye (2012) göre erkek tüketiciler için yeşil ürün satın alma davranışını yeşil tanıtım, çevre bilinci, yeşil fiyat, yeşil ürün özellikleri etkilerken, kadınlar için sadece yeşil promosyon satın alma davranışını etkiler. Alkibay’a göre (2001), kadınlar erkeklere göre yeşil ürünlere daha olumlu davranış göstermektedir. Çabuk ve diğerleri’ ne göre (2008) ise, kadınlar görece olarak çevreye daha hassas bir tüketici davranışı içerisindeyler.

**Tablo 6.** Cinsiyete Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

İfadeler	Cinsiyet		F	p
	Kadın	Erkek		
<b>Dağıtım</b>				
Firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulaması çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.	2,19	2,52	9,262	0,02
Hotelling Trace: 0,058		p: ,153 p>0,05		

#### 3.4.2. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

Tablo 7’de görüldüğü gibi yaş durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (Hotelling Trace: 0,135; p: 0,363; p>0,05).

S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82  
 S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82

**Tablo 7.** Yaş Değişkenine Göre Tüketicilerin Yeşil Pazarlamayla İlgili Tutumları Arasındaki Farklılıkların Dağılımı

İfadeler	Yaş				F	p
	20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri		
<b>Ürün</b>						
Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,78	2,39	2,58	2,54	4,143	0,007
Hoteling Trace: 0,135	p:.,363				p>0,05	

Yaş değişkenine göre katılımcıların, “Yeşil ürünler, uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim” konusundaki düşünceleri anlamlı farklılık taşımaktadır (F:4,143; p:0,007). Analiz sonuçlarına göre 30-39 yaş arasındaki bireyler (2,39) “Yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih ederim” düşüncesine katılmakta diğer yaş gruplarına dahil katılımcılar bu konuda kararsızdırlar. Boztepe'nin (2012), çalışmasında ise çevre bilinci, ürün özellikleri ve yeşil promosyon faaliyetleri 16-35 yaş grubunun yeşil satın alma kararını etkiler, yeşil fiyat ve yeşil promosyon 36-45 yaş grubu tüketici için yeşil satın alma kararını etkiler ve 46'yaş ve üzeri için sadece yeşil promosyonun etkileyici özelliği saptanmıştır. Benzer şekilde Çabuk ve diğerleri (2008) genç grubun yeşil tüketime daha fazla duyarlı olduklarını bulgulamışlardır. Bu bulgulardan farklı olarak Gilg, Barr ve Ford (2005), yaşlı grubun yeşil tüketimi daha fazla önemsediklerini ifade etmektedirler.

#### 3.4.3. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

Eğitim durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları anlamlı farklılık taşımaktadır (Hoteling Trace: 0,223; p: 0,001; p<0,05). Başka bir anlatımla H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 8'e göre fiyat konusunda, “Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem” ve ürün ile ilgili “Ürünün yenilebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi” ifadeleri, eğitim kriterine göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır ( p<0,05). “Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem” düşüncesine yüksek eğitim seviyesindeki bireyler katılmakta ve lise mezunu katılımcılar bu konuda kararsızdırlar. “Ürünün yenilebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi” düşüncesine ise lise ve üniversite mezunu katılımcılar katılmakta lisansüstü mezunlar ise bu düşünceye kesinlikle katılmaktadırlar. Kısaca, eğitim seviyesi arttıkça ürünün çevreye zarar vermemesi fikri daha güçlü bir şekilde benimsenmektedir.

S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82  
 S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82

**Tablo 8.** Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

İfadeler	Eğitim Durumu				F	p
	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora		
<b>Ürün</b>						
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,90	1,47	1,43	1,36	3,72	0,012
<b>Fiyat</b>						
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	3,04	2,20	2,12	2,05	4,64	0,003
Hoteling Trace: 0,223					p: ,001	p<0,05

Ay ve Ecevit (2005), Demirbaş (1999) ve Çabuk ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacılar, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, yeşil ürünlere daha fazla yöneldiklerini ifade etmektedirler. Boztepe (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, ilköğretim ve lise grubu tüketiciler için sadece yeşil promosyon faaliyetleri, yeşil satın alma kararını etkilemekte, yüksek okul mezunu tüketiciler için yeşil fiyat ve ürün özellikleri etkilemekte, yüksek lisans ve lisans mezunlarını ise çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri ve yeşil promosyon faaliyetleri satın alma kararlarında etkileyici olduğu saptanmıştır.

#### 3.4.4. Kadro Durumuna Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

İşgal edilen kadroya göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (Hoteling Trace: 0,065; p:0,082; p>0,05). Bununla birlikte Tablo 9 incelendiğinde; işgal edilen kadroya göre katılımcıların “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” konusundaki düşünceleri anlamlı farklılık taşımaktadır (F:8,886; p:0,003). Analiz sonuçlarına göre akademik personel (2,30), söz konusu düşünceye kesinlikle katılmakta ve idari personel ise (2,52) katılmaktadır.

S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82  
 S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82

**Tablo 9.** İşgal Edilen Kadroya Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

İfadeler	Kadro		F	p
	İdari Personel	Akademik Personel		
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.	2,52	2,30	8,886	0,003
Hoteling Trace: 0,065		p: ,082		p>0,05

### 3.4.5. Gelir Değişkenine Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

Tablo 10'da görüldüğü gibi, gelir durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları, anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (Hoteling Trace:0,128; p:0,463; p>0,05). Bununla birlikte “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” ifadesinde, gelire göre katılımcıların düşünceleri anlamlı bir farklılık taşımaktadır (F:3,038; p:0,029). Analiz sonuçlarına göre 2.501-3.500 TL gelire sahip bireyler (1,43) bu düşünceye kesinlikle katılmakta ve diğer gelir grubuna dâhil tüketiciler ise katılmaktadırlar. Benzer çalışmalar, bu bulguları destekler niteliktedir (Ay ve Ecevit 2005; Demirbaş, 1999; Çabuk ve diğerleri 2008).

**Tablo 10.** Gelir Durumuna Göre Katılımcıların Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutum Farklılıkları

İfadeler	Gelir			F	p
	1,500-2,500 TL	2,501-3,500 TL	3,501 TL ve üzeri		
<b>Ürün</b>					
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,45	1,43	1,46	3,038	,029
Hoteling Trace:0,128		p: ,463		p>0,05	

## SONUÇ

Yeşil pazarlama uygulamalarıyla işletmeler rekabette farklılık yaratmak, imaj oluşturmak, maliyetlerden tasarruf sağlamak, tüketici tatmini ve faaliyetlerde süreklilik sağlamak, yasal zorunlulukları yerine getirmek, pazarda önemli bir boşluğu doldurmak gibi faydalar elde etmeyi hedeflemektedirler. Bu amaçlarla işletmeler öncelikle tüketicileri analiz ederek, yeşil hedefleme yapmalı ve daha sonra cazip ve tatmin edilebilir

- S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82*
- S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences 3(2014) 65-82*

yeşil tüketiciler için optimal ve uyumlu bir pazarlama karması geliştirmeli ve uygulamalıdır.

Bu çalışmada, demografik özelliklerine göre Ahi Evran Üniversitesi çalışanlarının yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını saptamak amaçlanmaktadır. Ayrıca, ikincil olarak, katılımcıların yeşil pazarlamaya bakış açılarını tespit etmek ve ürün tercihlerini belirlemek hedeflenmektedir. Bu amaçlarla yapılan çalışmada başlıca şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcılar, işletmelerin yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetlerinin o işletmelerin ürünlerini tercih etmelerinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler. Başka bir anlatımla işletmelerin yaptıkları yeşil pazarlama faaliyetleri, işletme ürünlerine olan talebi etkilemekte ve önemli bir satınalma kriteri olarak değerlendirilmektedir.
- Satın alınan ürünler arasında özellikle temizlik (%62) ve gıda ürünlerinin (%49,1) çevreci olmalarına dikkat edilmektedir.
- Katılımcılar, yeşil ürünler arasında tercih yaparken fiyat karşılaştırmaları yapmakla birlikte yeşil ürünlerin yüksek fiyatlarına karşı fazla duyarlı olmadıkları söylenebilir.
- Katılımcıların yeşil dağıtım faaliyetlerine yönelik duyarlı oldukları ve yeşil dağıtımı önemsedikleri söylenebilir.
- Tutundurma (reklam) konusunda ise, reklamın yeşil ürün tercihinin etkisi kabul edilmekle birlikte, ürünlerin yeşil olması ve bu yönde hazırlanmış mesajların inandırıcılık ve güvenilirlikten uzak olduğu düşünülmektedir.

Varyans analizi sonuçlarına göre şu bulgulara ulaşılmıştır:

**Eğitim** durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Bu farklılığın temel kaynağı yeşil ürün ve yeşil fiyata yönelik düşüncelerdir. Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin çevreye olan hassasiyetleri artmaktadır. Dolayısıyla, yeşil pazarlamacılar için birincil öncelikli hedef kitle eğitim düzeyi yüksek tüketiciler olabilir.

**Cinsiyet** ile katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, firmaların çevreye yönelik uyguladıkları; “katı atıkların imhası, lojistik faaliyetlerde enerji kullanımının azaltılması gibi faaliyetleri uygulamaları çevreye verdikleri önemden kaynaklanmaktadır” düşüncesi, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Analiz sonuçlarına göre kadınlar bu düşünceye katılmakta ve erkekler ise bu konuda kararsızdırlar.

**Yaş** değişkenine göre katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Ancak, yaşa göre “yeşil ürünler uzak mağazalarda satılsa bile bu ürünleri satın almayı tercih

ederim” düşüncesi, anlamlı farklılık taşımaktadır. 30-39 yaş arasındaki bireyler söz konusu düşünceye katılırken, diğer yaş gruplarına dahil katılımcılar kararsızdırlar. Söz konusu yaş grubu (genç-orta yaşlı) tüketiciler yeşil pazarlama faaliyetlerinde hedeflenebilir.

**İşgal edilen kadro** ile katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, işgal edilen kadroya göre “Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim” düşüncesi, anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Akademik personelin idari personele oranla bu düşünceye katılma düzeyleri daha yüksektir.

**Gelir** durumuna göre katılımcıların yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak, ürün konusunda, “Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir” düşüncesi, anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Analiz sonuçlarına göre 2.501-3.500 gelir grubuna dahil katılımcılar için ürünün yenilenebilir ve çevreye zarar vermemesi düşüncesi diğer gruplara oranla daha fazla benimsenmektedir.

Bu çalışma iki kısıt altında gerçekleştirilmiştir. Birinci kısıt, araştırmanın evrenidir. Araştırma Ahi Evran Üniversitesi akademik ve idari personelinin kapsamakta ve bu nedenle araştırma sonuçları Ahi Evran Üniversitesi kapsamında genelleştirilebilir. İkinci kısıt ise, bu konuda standart olarak kullanılan bir ankete ulaşılamamış olması ve yapılan bazı çalışmalardan esinlenerek anket formunun geliştirilmesidir. Bu kısıtlar altında tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik bakış ve değerlendirmeleri ile ilgili bazı ipuçları elde edilebilir. Dolayısıyla genel bir yargıya varabilmek için yapılacak çalışmalarla ölçek niteliğinde bir anket formunun oluşturulması ve farklı örneklem üzerinde test edilmesi gerekir.

#### KAYNAKÇA

- Alkibay S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Ar, A. ve Tokol, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi, *Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (6), 7-29.
- Aslan, Filiz (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kars.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı: 10, 238-263.



- S. Çoban, Y. Sönmez / *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2014) 65-82
- S. Çoban, Y. Sönmez / *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences* 3(2014) 65-82

- Ayyıldız, K. Y. (2008). Genç, Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*, 12, 2, 505-527.
- Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Boztepe A. (2012), Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* (1), <http://ejeps.fatih.edu.tr/docs/articles/146.pdf>., Erişim tarihi: 09.02.2013.
- Çabuk S., B. Nakıboğlu, C. Keleş (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1, 85-102.
- Demirbaş M. A. (1999). Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Fraj, E. and Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Gilg A., Barr S. and Ford N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), 99-111.
- Karna, J., Hansen, E. and Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning, *European Journal of Marketing*, 37, 848-871.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*
- Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 263-273.
- Leblebici, L. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, *Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Muldoon, A. (2006). Where The Green Is: Examining The Paradox of Environmentally Conscious Consumption, *Electronic Green Journal*.23.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- S. Çoban, Y. Sönmez / *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2014) 65-82
- S. Çoban, Y. Sönmez / *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences* 3(2014) 65-82

- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü, *M.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (9), 292-293.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, (8), 357-370.
- Pettit, D. and Sheppard J.P.(1992). It's not easy being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action. *Queen's Quarterly*. 99/2, 328-350.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1 (2).
- Türk, M.ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 199- 220.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uysal, O.U. (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yılmaz, V., Çelik, E., Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1-14.