

BURSA TEKSTİL ENDÜSTRİSİNDE ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA VE TEKSTİL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR FAKTÖR ANALİZİ UYGULAMASI

Neriman Ener *
M.Hakan Altıntaş **

Özet

1990'lı yıllarda globalleşen pazarlarla birlikte, dünya pazarlarında daha büyük bir pay kapma yarışına giren ülkeler ekonomik entegrasyonlara girerek ihracatlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Uruguay Round GATT görüşmeleri gümrük ve miktar kısıtlamalarını ortadan kaldırırken, dünya tüketicilerinin değişen değer yargıları doğrultusunda, güvenlik ve sağlık gibi tarife dışı engeller getirmiştir. Örneğin tekstil ürünlerinde kullanılan hammadde ve boyaların doğal olması, kanserojen özellikler içermemesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı; bilhassa AB'ne büyük miktarlarda tekstil ürünü ihraç eden Bursa Tekstil Sanayi'nin çevreye duyarlı ürünlere ne derece hazırlıklı olduğunu ve hangi faktörlerin etkisi altında faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla bilgi edinmek için anket yapılan 22 firmanın yanıtlarına bir faktör analizi uygulanmıştır.

* Yrd.Doç.Dr., Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

** Araş.Gör., Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.

Anahtar Sözcükler: Tarife Dışı Engeller, Toplam Kalite, Çevresel Faktörler, Çevresel Yatırımlar, Toplumsal Maliyetler, Faktör Analizi, Tekstil Endüstrisi.

Keywords: Non-Tariff Barriers, Total Quality, Environmental Factors, Environmental Investments, Social Costs, Factor Analysis, Textile Industry.

Abstract

A Factor Analysis of Bursa Textile Industry on Environmental Sensivity of the Textile Products

The Final Act embodying the result of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations have eliminated the tariff rates and quotas, but at the same time made commitments to put non-tariff measures on exporting countries such as environmental, health and safety and security standarts.

This research was conducted to find out the environmental sensivity of Bursa Textile Industry to these non-tariff barriers. Thus, upon the information collected from 22 establishments factor analysis was implemented.

Giriş

İşletmeler, üretim ve pazarlama faaliyetleri esnasında kullandıkları malzeme ve enerji girdileri ile yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakları hızla tüketmektedirler. Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sırasında kullanılan hammaddeler, dağıtım için kullanılan ambalajlar ve mamullerin kullanım ömrü sonunda oluşan atıklar doğayı hızla kirletmektedir. İşletmeler kendi karlarını maksimize etmek uğruna, mamulün kullanışlılık ve dayanıklılığında ziyade sun'i olarak yarattıkları moda kavramlar sayesinde canlı tuttukları mamul çeşitlendirmesine önem vermektedirler. Bu durum tüm dünyada tüketimi hızlandırmış, mamullerin dağıtım kanallarına iletimine gelinceye kadar kullanılan malzeme ve enerji girdilerinin kullanımını arttırmıştır. Dünyada artan tüketimle birlikte, atıkların yok edilmesi için gereken toplumsal maliyetler de giderek yükselmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerden başlayarak dalga dalga ve hızla yayılan "*Sürdürülebilir Kalkınma*" tezini üretim ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline getirmiştir. (Ottman 1994; s.20)

Bu araştırmanın amacı; Bursa tekstil endüstrisinin uluslararası pazarlarda çevreye duyarlı üretim ve pazarlama konusundaki duyarlılığını ortaya koymak ve eğer bu konularla ilgili yatırımları varsa onların hangi faktörlere bağlı olarak hareket ettiklerini belirlemektir.

1. Ekonomik Bloklaşmalar ve Çevreye Duyarlı Pazarlama

Dünya pazarlarında sayıları ve önemi hızla artan ekonomik bloklaşmalar ülkelere çok önemli pazar fırsatları yaratırken, onları çeşitli engellerle de karşı karşıya getirmektedir. 15 Aralık 1993' de 'Uruguay' da tamamlanan GATT görüşmeleri yakından incelenecek olursa, kota ve tarife gibi engeller kaldırılırken, tarife dışı engel sayısının arttığı görülür. (Belisle 1995, s. 4-7). Bu engeller irdelendiği zaman çoğunun eğitim, sağlık, tüketici emniyeti ve çevre korumacılığıyla ilgili oldukları görülür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından konuya yaklaşıldığında bu tür kuralların sun' i olarak yaratılmış ticaret engelleri olarak algılansa da, dünya tüketicileri ve dağıtım kanallarının baskıları sonucu ortaya çıktığı gerçeğine varılır. (Denton 1994, s. 50)

Gelişmiş ülke üreticilerine, bu kıstaslar çerçevesinde katı yaptırımlar ve tarife dışı engeller getirilmiştir. Bilhassa Avrupa Birliği' ne üye ülkelerde, başta Alman sanayicilerine getirilen sağlık, can emniyeti ve çevresel konularla ilgili yaptırımlar işletmelere çok önemli külfetler getirmekle kalmamış, bu konularda duyarsız davranan gelişmekte olan ülkeler karşısında haksız rekabete de neden olmuştur. (Speth 1994, s. 24)

2. Evrensel Pazarlarda Çevreye Duyarlı Üretim ve Pazarlama Fırsatları

Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin satın alma davranışları dikkatle incelendiğinde, bir mal veya hizmette iki önemli unsur aradıkları görülür; uygun fiyat ve yüksek kalite. Uygun fiyat, artık, tüm dünya üreticilerinin başarısı için kaçınılmaz bir ön şart olduğu için işletmeler üretim ve pazarlama maliyetlerini minimuma indirecek yöntemlerin arayışı içerisine girmişler ve teknolojik buluşların etkisiyle bir hayli başarılı olmuşlardır. (Serageldin 1997, s.7) Kalite ise 1990' lı yılların en tartışılan konularının başına yerleşmiştir. Günümüzün tüketicisi, kaliteyi somut ve soyut unsurlarla birarada düşünmektedir. Satın aldığı mal ve hizmetin kalitesi, yaşamına kattığı veya yaşamında götürdüğü değerlerle birlikte düşünülmektedir. Bu mal ve hizmetler sağlığına ne derecede saygı göstermektedir? Üretim ve pazarlama ortamı ne derece sağlıklıdır? İçinde

yaşadığı çevreyle ne derecede uyumludur? Sürdürülebilir Kalkınma ilkeleriyle ne derecede bağdaşmaktadır? (Drumwright 1994, s.1)

3. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Çevresel Yatırım Kriterleri

Gelişmiş ülke pazarlarında uygulanan bilimsel araştırmalar, kültür düzeyi giderek artan tüketicilerin, çevre konusunu Toplam Kalite' nin çok önemli bir unsuru olarak algıladıklarını göstermiştir. Tüketiciler uygun fiyatlı mamullerde toplam kalite unsurlarını da talep etmektedirler. Üretim öncesi ve satış sonrası faaliyetlerin tüketici yanlı olmasını ve kar getirici işletme faaliyetlerinin bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla birarada ele alınmasını istemektedirler. Son yıllardaki kültürel evrim yakından incelenecek olursa, özetle dünya tüketicisinin önem verdiği tüm sosyo - psikolojik unsurların ve bunlar arasında sürdürülebilir kalkınmanın gerektirdiği çevre korumacılığının gözardı edilmesi mümkün görülmemektedir (Achrol 1997, s. 56). Tüketiciler mal ve hizmetlerde ne gibi çevresel faktörlere önem vermektedirler ? Bunlar kısaca,

- Geriye dönüşümlü hammadde kullanımı
- Doğada çözülebilme, yok olma
- Geriye dönüşümlü malzemelerle ambalaj
- Enerji tasarrufu sağlayan mal ve hizmetler
- Ozon tabakasına zarar vermeyen atıklar şeklinde özetlenebilir(Denton 1994, s.48).

4. Çevresel Yatırımlar ve Değişik Bakış Açıları

1970'li yıllardan 1990'lı yıllara gelirken tüketici ve işletme yöneticilerinin çevre konusundaki bakış açılarının çok önemli bir evrimden geçtiği görülür. Geçmişte çevre korumacılığını bir fantezi olarak düşünenlere karşı bugün, artık bu konuya bilimsel boyutlarıyla yaklaşılması gerektiği savunulmaktadır(Walley, Whitehead 1994, s.50). Çünkü üretim ve pazarlama olan her ortamda, aşırı hammadde kullanımı kadar çevreyi kirleten atıklar da kaçınılmazdır. Çevresel yatırımlara yasak savma olarak yaklaşan ve onları bir maliyet unsuru olarak gören

yöneticilerin de dünya pazarlarından pay kapma şansının giderek azaldığı savunulmaktadır(Kirkpatrick 1994, s.121). Öte yandan ancak çevreye yatırımı " *Rekabette Avantaj Yaratici Bir Unsur Olarak* " ele alan yöneticilerin gelecekte dünya pazarlarında büyük başarılar sağlayacakları iddia edilmektedir(Porter,V.D.Linde 1995, s.130). Çünkü çevre korumacılığına önem veren tüketicilerin sayısı hızla artmaktadır. Bu durumda hammaddeleri, enerjiyi ve işçiliği daha verimli kullananlar, hem maliyetlerinde tasarruf sağlayacaklar hem de bu özelliklerini tüketicilerine anlattıkları zaman satış potansiyellerini arttıracaklardır(Green 1993,s.78). "İşletme maliyetleri" kadar çevre kirlenmesine neden olan " toplumsal maliyetleri" de dikkate alan işletmeler, tüketiciler üzerinde çok olumlu bir işletme imajı oluşturacaklardır(Mc. Kenna 1991, s.337). Bu imaj sayesinde dış pazarlardaki pazar paylarını hızla arttıracaklar ve pazarın kaymağını ilk alan ilk işletmeler olacaklardır. Çünkü evrensel pazarlarda Delphi araştırma tekniğiyle çeşitli kesimlerden oluşan pazarlama uzmanları (akademisyen, yönetici, bürokrat) arasında yapılan bilimsel araştırmalarda, 1990' lı yıllarda " uluslararası pazarlama " da yöneticilerin önem vermesi gereken 13 kriter içerisinde "Çevre" nin birinci sırada, ekonomik bloklaşmaların ikinci sırada olduğu görülmektedir(Czinkota, Ronkainen 1992, s. 37-39).

5. Bursa Tekstil Sektöründe Büyük Ölçekli Tekstil İşletmelerinde Faktör Analizi Uygulaması

Bu araştırmada son günlerde, özellikle tekstil işletmelerini ve pazarlama faaliyetlerini yakından ilgilendiren, " çevreci değişkenler " faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Araştırmada dikkate alınan çevreci değişkenler şunlardır;

1. *Çevresel maliyetleri en aza indiren mamulün üretilmesi*
2. *Çevresel maliyetlerin düşük tutularak rekabet avantajının sağlanması*
3. *Uzun dönemli yatırımlarda çevresel sorunların dikkate alınması*
4. *Mal ve hizmet maliyeti kadar, toplumsal maliyetlerin de dikkate alınması*

5. *Karlılığa giden yolun çevre sorunlarına olan duyarlılıktan geçmesi*
6. *Çevre politikasıyla çevresel harcamaların gelire çevrilmesi*
7. *Üretim sürecindeki elemanların çevre konusunda eğitilmesi*
8. *Atıkların azaltılmasında ödüllendirme sisteminin olması*
9. *Grup çalışmasıyla, çevre sorunlarına neden olmayan üretimin sağlanması*
10. *Çevreci üretim kıstaslarının teşvik edici olması*
11. *Çevreci üretim süreciyle uyumun sağlanması*
12. *Çevreciliğin pazarlama yanında üretim aşamasında da önemli olması*
13. *Pazarlama departmanının çevresel beklentileri belirleyen çalışmalar yapması*
14. *Hammadde sağlayan işletmelerle çevresel maliyetleri azaltıcı çalışmalar yapılması*
15. *Hammadde sağlanan işletmelerle çevresel maliyetleri azaltıcı çalışmalar yapılması*
16. *Çevresel katkının tüketicilere tanıtılması*
17. *Çevreyle ilgili devlet organları ve sivil kurumlarla koordinasyon kurulması*
18. *Çevre dostu mamullerin sun'i (yapay) bir ticaret engeli olması*
19. *Çevre dostu mamullerin teknoloji pazarlama taktiği olması*
20. *Çevre dostu mamul kıstaslarının haksız rekabete neden olması*
21. *Çevre dostu mamuller için pazar potansiyelinin olması*
22. *Çevre dostu mamul pazarlamasının gelecekte kaçınılmaz olması*

5.1. Araştırmanın Amacı

İnsan, bitki ve hayvan sağlığını tehlikeye atan, çevreye zarar veren üretim süreçleri ve pazarlama yöntemlerinin gelecek yıllarda dış pazarlarda büyük güçlüklerle karşılaşacağı gerçeği, tekstil sektörümüzün "Çevreye Duyarlı Pazarlama" ya hazırlıklı olmasını gerektirir. Bu sektörün bugüne kadar alışık olmadığı, mevcudiyetinden bile haberdar olmadığı birtakım tarife dışı çevresel yatırım engellemelerine ne derecede hazırlıklı olduğu, hangi kriterler doğrultusunda üretimlerine yön verdiği ve çevreci değişkenleri hangi kriterler altında değerlendirdiğini belirleyerek, çevreci değişkenler arasındaki ilişkiler saptanacaktır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Analiz, çevreye duyarlı üretim ve pazarlama faktörlerini kapsayacağından, Bursa'da faaliyet gösteren irili ufaklı tüm işletmelere gitmek yerine, ihracat yapan 39 büyük tekstil işletmesiyle sınırlı tutulmuştur. Yöneticilerin yüzyüze görüşme yapmak konusundaki isteksizlikleri ve zaman ayırma konusundaki yetersizlikleri dikkate alınmış ve en uygun birinci elden veri toplama yöntemi olarak postalama yoluyla anket uygulanmasına karar verilmiştir. Anket formları 39 işletmenin hepsine gönderilmiş ve 22 işletmeden geri dönüş sağlanmıştır (% 56). Bu oran araştırmanın güvenilirliği için yeterli sayılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler ise , 5 ' li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

5.3. Faktör Analizinin Temel Prensipleri ve Amacı

Faktör analizi, çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir. Analiz yardımıyla ölçülen değişkenler faktör olarak adlandırılan belirli bazı kategorilere dönüştürülür(Mulleti 1996, s. 285) Böylece, daha az sayıda olan faktörler, fazla miktarda olan değişkenlerin yerine konabilir(Uhl, Schoner 1969, s.447). Bu durum, verilerin daha anlamlı ve özet olarak sunulmasına olanak tanır. Yöntemin temel amacı ise ; değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır(Kurtuluş 1981, s.440).

5.4. Bulgular ve Tartışma

Faktör analizinde yer alan değişkenler niteliksel olabileceği gibi niceliksel de olabilir(Jambu 1991, s.113). Araştırmamızda niteliksel olan çevreci değişkenler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda çevreci değişkenlere ilişkin olarak elde edilen özdeğerler (eigenvalues), faktör ağırlıkları (factor loadings), değişkenlerin eş kökenlilik (communalities) katsayıları Tablo.2 ' de verilmiştir. Analizde STATISTICA İstatistik Paket Programı kullanılmıştır.

Faktör ağırlıkları içerisinde değeri 0.50' nin altında olanlar elimine edilmiştir(Bearden, Netemeyer, Teel 1989, s. 473-481; Lankford, Howard 1994, s.129). Değeri 0.60 ' ın üstünde olanlar ise iyi bir faktör analizi için gerekli kabul edilmiştir(Tabachnick, Fidell 1989, s.129). Güvenilirlik düzeyi 0.90 olarak alınmıştır.

Yukarıda belirttiğimiz kıstaslar neticesinde altı çevreci değişken analiz dışında kalmıştır. Bunlar çevresel maliyetleri en aza indiren mamulün üretilmesi, çevresel maliyetlerin düşük tutularak rekabet avantajının sağlanması, atıkların azaltılmasında ödüllendirme sisteminin olması, çevreci üretim süreciyle uyumun sağlanması, çevreciliğin üretim aşamasında da önemli olması, çevre dostu mamullerin pazarlanmasının gelecekte kaçınılmaz olmasıdır.

Analizin başlangıcında (22 x 22) ' lik bir korelasyon matrisi oluşturulmuştur. (Tablo.1). Daha sonra *asal bileşenler (principal components)* tekniği kullanılarak çevreci değişkenler üç faktör altında toplanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğerlerin 1'den büyük olma kıstası dikkate alınmıştır(Afifi, Parzen 1979, s.332). Belirlenen üç faktör için, kareleri alınmış ağırlıkların varyans miktarını maksimize eden(Seber 1984, s.215) *maksimum varyanslı döndürme (varimax rotasyonu)* yapılmıştır. Böylece en uygun çözümü verecek denklem bulunarak rotasyonla daha kesin bir belirlemeye gidilmesi sağlanmıştır.

En büyük özdeğere sahip1. faktör yedi değişkenden, 2. faktör altı, 3. faktör ise üç değişkenden oluşmaktadır(Tablo. 3). Özdeğer adı altında değişkenlerin faktör ağırlıklarının kareleri kastedilmektedir(Luck, Rubin 1987, s.546). Böylece faktörler içerisinde yer alan değişkenler incelenmiş ve her bir faktöre "boyutsal tanımı" verilmiştir.

Buna göre;

1. Faktör ; " Eğitim ve Koordinasyon Sağlama "

2. Faktör ; " Ticaret Engeli Yaratma "

3. Faktör ; " Maliyet ve Sosyal Karlılık " olarak adlandırılmıştır.

Eş kökenlilik, değerleri hesaplanan değişkenlerin kaç tanesinin veya hangilerinin birlikte dikkate alınacağını ifade eder(Ferber 1974, s.461). Bir değişkenin bütün faktörler içerisindeki faktör ağırlıklarının karelerinin toplamıdır(Luck, Rubin 1987, s.546). Örneğin birinci değişken için eş kökenlilik değeri 0.767 dir. Elde ettiğimiz eş kökenlilik değerlerine göre (Tablo.2) diğer değişkenlerle en fazla benzerlik gösteren çevreci değişkenler, *çevreci üretim kistasının teşvik edici olması (0.907)*, *uzun dönemli yatırımlarda çevresel sorunların dikkate alınması (0.846)*, *çevresel katkının tüketicilere tanıtılması (0.789)*, *toplumsal maliyetlerin de dikkate alınması (0.770)* şeklinde sıralanmaktadır. "Çevreci üretim süreciyle uyumun sağlanması" değişkeni ise, ortak değeri en az olan çevreci değişken olarak belirlenmiştir. Bu sonuçtan tekstil işletmelerinin çevreci değişkenler içerisinde yer alan " uyum " konusuna ayrı bir önem verdikleri veya bu değişkenin ayrı bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo-2. Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Ağırlıkları
(Rotated Factors Loadings)**

Çevreci Değişkenler	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	Eş Kökenlilik (Communalities)
1	-.618886	.465316	.410057	.767685
2	.494902	-.377463	.258444	.454200
3	.437280	.791920	.169237	.846993
4	.114850	.156794	.855992	.770497
5	-.022107	-.345151	.750150	.682343
6	-.084448	.015531	.844321	.720251
7	.663258	-.055753	.344021	.561369
8	.509348	-.154087	-.549320	.584930
9	.758494	-.001230	-.055825	.578431
10	.480535	.820324	.057132	.907110
11	-.320269	-.000693	-.455437	.309996
12	.661951	.004659	-.190756	.474588
13	.595435	.554985	.100520	.672655
14	.692832	.440577	-.051719	.676800
15	.825062	.088659	.009682	.688682
16	.769043	.430892	-.109152	.789009
17	.866227	-.114552	.041298	.765178
18	-.118422	.811197	-.019107	.672429
19	-.206180	.850855	-.073896	.771925
20	-.005819	.683841	.339842	.583165
21	-.109850	.833671	-.168234	.753377
22	.355900	-.176908	-.461470	.370916
Özdeğerler (eigenvalues)	6.329506	4.822055	3.232967	
Açıklanan Varyans	5.938660	5.114600	3.331269	
Toplam Oran	.269939	.232482	.151421	

Tablo-3. Çevreci Değişkenler İçin Faktör Katsayıları

1. Faktör'ün Unsurları	Faktör Ağırlıkları	2. Faktörün Unsurları	Faktör Ağırlıkları	3. Faktör'ün Unsurları	Faktör Ağırlıkları
Üretim sürecindeki elemanların çevre konusunda eğitilmesi	.661	Çevreci üretim kıstaslarının teşvik edici olması	.820	Toplumsal maliyetlerin de dikkate alınması	.855
Hammaddede sağlanan işletmelerle çevresel maliyetleri azaltıcı çalışmalar yapılması	.692	Çevre dostu mamullerin sun'i bir ticaret engeli olması	.811	Karlılığa giden yolun çevre sorunlarına olan duyarlılıktan geçmesi	.750
Hammaddede sağlayan işletmelerle çevresel maliyetleri azaltıcı çalışmalar yapılması	.825	Çevre dostu mamullerin teknoloji pazarlama taktiği olması	.850	Çevre politikasıyla çevresel harcamaların gelire çevrilmesi	.844
Çevresel katkının tüketicilere tanıtılması	.769	Çevre dostu mamullerin haksız rekabete neden olması	.683		
Çevreye ilgili devlet organları ve sivil kurumlarla koordinasyon kurulması	.866	Çevre dostu mamuller için pazar potansiyelinin olması	.833		
Pazarlama departmanının çevresel beklentileri belirleyen araştırmalar yapması	.595	Uzun dönemli yatırımlarda çevresel sorunların dikkate alınması	.791		
Grup çalışmasıyla çevre sorunlarına neden olmayan üretimin sağlanması	.758				

Sonuç

Bursa Tekstil Sektörü'nü çevreye duyarlı pazarlamaya teşvik eden unsurlar "Eğitim ve Koordinasyon Sağlama", "Ticaret Engeli Yaratma" ve "Maliyet ve Sosyal Karlılık" olmak üzere üç faktör altında toplanırken, işletmelerimizin üretim sürecinde kirliliği engelleyici yatırımlardan ziyade pazarlama sürecine ağırlık verdikleri görülmektedir.

Çevreye duyarlı mamullerin dünya pazarlarında önemli bir rekabet unsuru olması, onları bu alanda yatırım yapmaya teşvik etmekte ve

İşletmeler bu üstünlüklerini tüketicilerine anlatacak tutundurma yöntemlerine başvurumaktadırlar.

İşletmelerimizin çevre eğitimine özel bir önem verdikleri ve hammadde sağlayan tedarikçi firmalarla koordinasyon içerisinde oldukları görülmektedir. Bu amaçla, elemanlarını çevre konusunda eğitmekte, pazarlama departmanları tüketicilerini tespit etmektedirler. Devlet organlarıyla ve sivil kurumlarla koordinasyon kurularak çevreye en az zarar verilmeye çalışılmaktadır.

Kaynakça

- Achrol, R.S.(1997): "Marketing in the 21 st Century; Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No.1, Winter.
- Afifi, A.A.; S. Parzen (1979): **Statistical Analysis, A Computer Oriented Approach**, 2.Ed., Academic Press,USA
- Bearden, R; R.G. Netenmeyer; J.E.Teel (1989): "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Research**, Vol.15.
- Belisle,D. (1995), "Setting ITC's Technical Cooperation Priorities", **International Trade Forum 4**.
- Czinkota, M.R.; I.A. Ronkainer(1992): "Global Marketing 2000: A Marketing Survival Guide", **Marketing Management**, AMA.
- Denton, D. K.(1994) "Enviro - Management", Prentice - Hall , New York
- Drumwright, M.E.(1994): "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion", **Journal of Marketing**, Vol. 58, Jul.
- Ferber, R.(1974): **Handbook of Marketing Research**, McGraw - Hill , New York.
- Green , P. E. J. (1993): "Enviromental Total Quality Management", **Quality Progress**, May
- Jambu, M.(1991): **Exploratory and Multivariate Data Analysis**, Academic Press USA.
- Kurtuluş, K.(1981): **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul.

- Kirkpatrick,D.(1994): "Environmentalism: The New Crusade", Fortune, February 12.
- Lankford, S.V.; D.R. Howard,(1994) " Developing A Tourism Impact Attitude Scale",
Annals of Tourism Research, Vol: 21, No:1.
- Luck, D.; R.S.Rubin(1987): Marketing Research, 7 Ed., Prentice-Hall, New York.
- Mc Kenna, R.(1991): " Relationship Marketing", Addison - Wesley, Reading.
- Mulleti, G.M.(1996): "Issues & Trends Shaping the Future, Marketing Encyclopedia,
AMA, NTC ..
- Ottman, J.A.(1994): Green Marketing, Challenges & Opportunities for the New
Marketing Age, NTC , Lincolnwood.
- Porter,M.E.; C.V.D. Linde(1995);, " Green and Competitive: Ending the State,
Harvard Business Review, September - October .
- Serageldin,İ(1997): "Beyond Generalities: Sustainable Development in Practice",
Newsweek, Special Section, February 3.
- Seber, G.A.F. (1984) Multivariate Observations, John Wiley New York.
- Speth, J.G. (1994): "Trade and Sustainable Human Development", Forum 4.
- Tabachnick, B.G.; L.S. Fidel(1989): Using Multivariate Statistics, Harper and Row,
New York.
- Uhl, K.P.; B. Schoner (1969): Marketing Research, Information Systems and
Decision Making, Wiley, New York.
- Walley, N.; B. Whitehead (1994): " It's Not Easy Being Green", Harvard Business
Review, May - June.