

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA ÇEVREYE İLİŞKİN DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Azize TUNÇ HUSSEİN<sup>10</sup>

Duran CANKÜL<sup>11</sup>

## ÖZET

Küresel ısınmanın etkisini giderek artırdığı günümüzde, çevreci faaliyetler de giderek hız kazanmaya başlamıştır. Çevre bilincinin oluşturulması ve farkındalığın harekete geçirilmesi konusunda üniversite öğrencilerine büyük görev düşmektedir. Bu bağlamda bu araştırma, yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında üniversite öğrencilerinin, çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Söz konusu çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde 225 öğrenciye yönelik anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişki göze çarpmaktadır ( $p<0.05$ ). Bununla beraber, öğrencilerin büyük çoğunluğu, çevrenin hızla tahrip olduğu endişesi taşımalarına rağmen, bunları ürün satın alırken, kullanırken ve kullanım sonrası davranışlarına yansıtamadıkları da bir diğer önemli sonuçtur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil satın alma, çevreye duyarlılık

**A RESEARCH AIMING TO ASSIGN BEHAVIOURS OF UNIVERSITY STUDENTS, "GREEN MARKETING ACTIVITIES"**

## ABSTRACT

These days in which global warming increased its effects, environmental activities has begun to accelerate. University students have a big role in stimulating and making environmental awareness. In this aspect this research has been conducted to assign attitudes of university students about 'green marketing'. The research was carried out with a public survey among 225 students of the Commerce & Tourism Education Faculty, Gazi University. According to the results of this research there is a relationship between the "green shopping

<sup>10</sup> Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

<sup>11</sup> Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

behaviour” and the occupations of students’ parents ( $p<0.05$ ). Nevertheless, although most of the students are anxious about the rapid destruction of environment, it was seen that they don’t reflect it to their behaviours while buying, using and after using

**Key Words:** Green marketing, green product, green purchase, environmental awareness

## GİRİŞ

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılması, o işletmeye prestij kazandırabilecektir. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması da işletmenin toplumda kabul görmesine yardımcı olabilecektir. Bu durum işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir. İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmelerine yardımcı olmuştur (Yüksel, 2009: 1).

Yeşil pazarlama, 1980’lerin sonunda ve 1990’ların başında göze çarpmasına rağmen, çok önceden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirecek şekilde bir yeşil pazarlama tanımı yapmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama; üç temel kaynak içermektedir. Birincisi, bütün pazarlama faaliyetlerinin alt kümesi olduğu, ikincisi hem olumlu hem de olumsuz çalışmaları kapsadığı, üçüncüsü ise, çok geniş çaplı çevre olgusunu incelediğidir (Uydacı, 2002: 82).

Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilinci, “yeşil ürün” (green product), “yeşil tüketici” (green consumer) gibi kavramlarla da pazarlamaya yansımaktadır (Alkibay, 2001: 18).

Ürün; ambalajı, tasarımı, markası, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların hepsinde yeşil yaklaşımın ön planda tutulması gerekmektedir. Örneğin; çocuklara zarar vermeyen oyuncakların üretilmesi gibi. Bu konuda yapılan bir araştırmada, ürünün çevreye verdiği zararın %70’inin ürün tasarımından ve üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklandığı bulunmuştur. Bu yönüyle pazarlama bileşenleri içerisinde yeşil ürünün ayrı bir önemi ve yeri olduğu ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2009: 18).

Yeşil ürün; çevreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilir ürün olarak tanımlanabilir. Bir ürünün

yeşil olup olmadığına, ürünün tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gibi özellikleri incelenerek karar verilebilir (Durali, 2002:59). Çevreci pazarlama, özellikle üretim ve tutundurmanın her aşamasında ön plana çıkmışsa da paketleme endüstrisinde de yeşil ürünün etkili olduğu ve önem kazandığı görülmektedir (Erkman, 1991: 14).

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri de, çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşıp onların isteklerini karşılayarak kar hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olabilmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü "Yeşil Tüketici" kavramını ortaya çıkartmıştır (Yüksel, 2009: 8). Yeşil tüketiciler, kendini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir. Yeşil tüketiciler satın alma sürecinde seçim haklarını, kolayca tüketebilecekleri, çevreyi kirletmeyen, koruyan ürünlerden yana kullanarak kendi etkinliklerini göstermektedirler. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler. Yeşil tüketici, bir taraftan daha işlevsel ürünler isterken bu ürünlerin çevreye verebileceği olası zararları da bilmek istemektedir. (Odabaşı, 1992: 4). Her ne kadar yeşil tüketici, çevre ile ilgili düşüncelerini bireysel yollarla ortaya koysa da, bu tüketici grubu evrensel gereksinimlerle motive olmaktadır. Bu gereksinimler, yeşil pazarlamanın temelini teşkil etmektedir (Demirbaş, 1999: 38–39). Önceki tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:328).

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslar arası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden **yeşil**

**pazarlama** adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:40).

80'li yıllardan itibaren gelişen yeşil pazarlama, özellikle son birkaç yıldır gündemde yer alan küresel ısınma ve bunun etkileriyle bağlantılı olarak yeni bir sürece girmiş, ivme kazanmıştır (Tunçoğlu ve Bayramoğlu, 2008:1). Türkiye'de de çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. İşletmelerin reklam mesajlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha birçok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:40).

### **1.Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Çevreye verilen zararın etkileri günümüzde pek çok insanı yakından etkilemektedir. Hükümetler, sivil toplum örgütleri ve işletmeler pek çok uygulama ile çevreye ilişkin politikalar geliştirmiştir. Ancak bu sorunun tüketicilere de dolaylı ve dolaysız zararlı geri dönüşleri olmaktadır. Özellikle küresel ısınmanın etkilerinin hissedildiği bu günlerde artık tüketiciler, sorumluluklarının daha da fazla bilincine varmışlardır. Tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak ve tüketim sonrası yapacakları ile çevreye destek verir hale gelmiştir. Tüketicilerdeki çevre bilinci ile beraber geri dönüşümü olan, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen maddeler içeren çevre dostu ürünleri yani yeşil ürünleri kullanma eğilimi artmıştır (Keleş, 2007:60).

Üniversite öğrencilerinin eğitimi ve bilinçli tüketiciler oldukları kabul edilirse, onların satın alma ve kullanma davranışlarının yeşil pazarlama faaliyetlerine yön vereceği düşünülebilir (Alkibay, 2001:80). Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi ve Muhasebe Eğitimi Bölümü öğrencilerinin satın alma ve kullanma davranışlarının genel olarak yeşil pazarlama çalışmalarına yön verebilirliğini tartışmaktır.

Bu kapsamda bu çalışmanın amaçları; öğrencilerin yeşil pazarlama faaliyetlerini algılama düzeylerini belirlemek, yeşil ürünleri tercih etme durumlarını saptamak, çevreye duyarlılık düzeylerini belirlemek, yeşil ürünleri tüketme davranışlarını ölçmek, çevreye zarar veren ürünlere ve işletmelere ne tür tepkiler verdiğini belirlemek olarak sıralayabiliriz.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1.Öğrencilere göre ürün satın alırken etkili olan faktörlerin önem sırası nedir?

2.Öğrencilere göre Türkiye'nin önde gelen sorunları arasında çevre kirliliğinin önem sırası nedir?

3.Öğrenciler çevrenin hızla tahrip olması konusunda endişe duyuyorlar mı?

4.Öğrenciler hangi konularda çevrenin korunmasına katkı verebileceklerini düşünüyorlar?

### **2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bugün ve gelecek açısından önemli bir tüketici kitlesi olarak kabul edilen üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının tüketim ve çevre bilinci konusunda analiz edilmesi, gelecekte sürdürülebilir bir yaşamın oluşumuna katkı sağlayacak önemli ipuçları verecek ve işletmelerin pazarlama yönetimindeki yerini alacaktır. Öğrenim sonrası yaşamda daha yoğun bir tüketici kitlesi haline gelmesi beklenen üniversite öğrencilerinin satın alma esnasında gösterdikleri duyarlılık, doğal kaynakların korunması, çevrenin korunmasını önleme, çevreye ve topluma saygı gibi duyarlılıklarının bilinmesi, çevre bilincinin değerlendirilmesine ve gelişiminin saptanmasına katkı sağlayacaktır (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

Araştırma sadece Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi ve Muhasebe Eğitimi Bölümü son sınıf öğrencileri üzerinde yapılması araştırmanın en büyük kısıtlılığını oluşturmuştur. Ayrıca bazı öğrencilerinde ankete katılmak istememesi de kısıtlılığın artmasında etkili olmuştur.

### **3.Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma ilk elden birincil bilgi toplamayı gerektirdiğinden, veri toplama anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu açıklayıcı bir ön yazı ve iki bölümden oluşmaktadır. Ön yazıda, çalışma hakkında kısa bir bilgi verilmekte ve formu cevaplayacak olan öğrencilere kısa bir açıklama içermektedir. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet, sütun içinde cinsiyeti, yaşı, yaşadığı yer, bölümü, aile büyüklerinin mesleği ve aile gelir düzeyi ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, öğrencilerin çevreye duyarlılık, yeşil ürünleri tercih etme durumları ve tutumlarını ölçmeye yönelik 5 soru, yeşil satın alma davranışı ile ilgili 13 ifade yer almaktadır. İfadelerin cevapları 5'li likert ölçeğine göre 5:tamamen katılıyo-

rum, 4:katılıyorum, 3:kararsızım, 2:katılmıyorum, 1:tamamen katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Olumsuz bir ifadenin yer aldığı 16'ncı soruda ters likert uygulanmıştır.

Anketler araştırmacı tarafından öğrencilere yüz yüze doldurtulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerde gönüllülük ilkesi temel alınmış ve araştırmacı tarafından öğrencilere çalışmanın önemi, öğrencilerin çalışma için çok önem taşıdıkları, öğrencilere doğru ve onları yansıtan cevaplar vermesi, araştırmacının gerçekçiliğini etkileyeceği ve çalışmanın bilimsel boyutu anlatılmıştır. Bu noktadan hareketle, anket sorularına gerçekçi ve dürüst bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmiştir. Anket formları Nisan 2009 tarihinde öğrencilere uygulanmış olup, analiz için SPSS 13,0 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, t testi, anova testi ve ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

### 3.1.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Ankara'da bulunan Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi ve Muhasebe Eğitimi Bölümü son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bilinçli ve eğitilmiş olmaları, halkı çevre konusunda bilinçlendirmede etkili olabilecekleri ve son sınıf öğrencisi olmaları nedeniyle eğitim hayatlarının olgunluk evrelerinde bulunmaları, evren seçiminde etkili olmuştur. Krejcie ve Morgan (1970), değerlendirmelerin oranlara göre yapılacağı araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık, örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önermişlerdir. Turizm İşletmeciliği Eğitimi ve Muhasebe Eğitimi Bölümü son sınıfı öğrenci sayısı 420 kişidir. Araştırmanın evrenini oluşturan 420 kişiye karşılık, tabloda yer alan örneklem büyüklüğü 201 kişidir (Ural ve Kılıç, 2006: 49). Araştırmada basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmamız için uygulayacağımız anketler içinde hatalı anketlerin de olabileceği varsayılarak 225 kişiye anket uygulanmıştır. Toplam 216 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

### 3.2.Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu hazırlanırken yeşil pazarlamayı konu alan literatür taraması yapılmış ve daha önce uygulaması yapılmış anket soruları incelenmiştir. Açıklayıcı ön yazı, soru 4 ve 5 Aslan (2007), soru 2 ve 3 Alkibay (2001), soru 1 ile yeşil satın alma ile ilgili ifadelerin yer aldığı 6 ile 18 sorular arası Keleş (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun içeriğinden sonra yazı, biçim ve sunum özellikleri tasarlanmıştır. Soruların

anlaşılabilirliğini test etmek için 30 öğrenci ile pilot çalışma yapılmış, bu çalışmanın sonuçları dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formu son haline getirilmiştir.

#### **4.Elde Edilen Bulgular ve Analizi**

##### **4.1.Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri**

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları; %47.2 kadın ve %52.8 erkek olup, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %44,0'ü 23-24 yaş, %38,4'ü 21-22 yaş arasındadır. Öğrenciler arasında en az %4,2 ile 19-20 yaş arası kişilerin oluşturduğu kesim yer almaktadır. Öğrencilerin okudukları bölüm dağılımlarına göre ise %48,6'ı muhasebe eğitimi, %51,4'ü turizm işletmeciliği eğitimi olup, örneklem içindeki dağılımlarında fazla bir fark olmadığı görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin yaşadıkları yerler açısından dağılımları birinci sırada %56.5 ile kent, ikinci sırada %31.5 ile ilçe yer almaktadır. Genel olarak incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlasının şehirde yaşadığı görülmektedir. Diğer dağılımlara baktığımızda, %6,5'i kasabada, %5,5'i ise köyde yaşamaktadır. Öğrencilerin ailelerinin meslekleriyle ilgili dağılımlarında; birinci sırayı %28,7 ile emekli, ikinci sırayı %27,3 ile işçiler oluşturmaktadır. Öğrencilerin aile gelir düzeylerinde en büyük kısmı %34,3 ile 501-1000 TL, ikinci büyük kısmı ise %31,9 ile 1001-1500 aile geliri sahip kesim oluşturmaktadır. En düşük aile geliri %5,1, en yüksek aile geliri ise %10.2 olarak dağılımda yer almaktadır.

Araştırmaya katılanlara ürün satın alırken dikkat edebilecekleri faktörler; marka, fiyat, çevreye etki, işlev, kalite olarak verilmiş, araştırmaya katılanlardan bunları kendileri için önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Elde edilen verilere göre öğrencilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörün, ürün kalitesi olduğu (%32.3), bunu sırasıyla ürün fiyatı (%28.4), ürünün işlevi (%21.7), ürünün markası (%13.8) ve ürünün çevreye etkisinin (%3.8) izlediği görülmüştür (Tablo 1). Alkibay (2001: 82) yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine yaptığı araştırmada, öğrencilerin %34.7'i kalite, %32.6'ı fiyat, %17.3'ü işlev, %12'i görünüş ve %2.8'i çevreye etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma verilerine göre Alkibay'ın (2001) yılında yaptığı çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir. Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise, Adana'daki en büyük alışveriş merkezinde tüketicilerin yeşil ürün tüketme davranışları

ve yeşil ürünlerin tüketimine kültürün etkisi ile ilgili bir saha çalışmasında tüketicilerin önem derecesi 1 olarak en fazla sırası ile kalite, fiyat, çevre, işlev ve en son olarak da marka sıralanmıştır. Yapılan araştırmanın yaş dağılımına baktığımızda büyük çoğunluğunu %34.2 ile 30-39 arası kişilerin oluşturduğu görülmektedir. (Keleş, 2007: 71). Bu bilgilere göre yetişkinlerin, öğrencilere nazaran çevreye daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

**Tablo 1 Öğrencilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı**

	Önem Derecesi			Ağırlık		Önem Sırası
	1.Derece	2.Derece	3.Derece	Toplam	%	
Marka	72	56	51	179	13.8	4
Fiyat	192	128	48	368	28.4	2
Çevreye Etkisi	12	8	29	49	3.8	5
İşlev	126	116	40	282	21.7	3
Kalite	246	124	49	419	32.3	1
<b>Toplam</b>				1297	100.0	

( Ağırlık toplamı= "1.derece frekans x 3 + 2.derece frekans x 2 + 3.derece frekans x 1" şeklinde hesaplanmıştır (Alkibay, 2001: 82).

Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma kararlarında "ürünlerin çevreye olan etkisi" önemli bir karar değişkeni olarak görülmemektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilere yaşadıkları çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duyup duymadıkları sorulmuş ve %87,5'inin endişe duyduğu belirlenmiştir. Çevrenin tahrip olmasından endişe duymayanlar %2,8, böyle bir durumun farkında olmayanlar ise %9,7'dir (Tablo 2). Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre cinsiyetle çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duyma durumu arasında anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ( $p=,197 > 0,05$ ). Alkibay (2001: 82) yaptığı araştırmasında katılımcılara çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duyma durumları sorulmuş, çevrenin tahrip olmasından endişe duyanların %91.6, çevrenin tahrip olmasından endişe duymayanların %2.7, bu durumun farkında olmayanların ise %5.7 olduğu belirtilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde çok fazla istatistikî fark olmasa da, erkeklerin kadınlara nazaran



çevrenin gün geçtikçe tahrip olmasından daha çok endişe duydukları dikkati çekmektedir.

**Tablo 2 Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Çevrenin Giderek Tahrip Olmasından Endişe Duyma Durumlarının Dağılımı**

Cinsiyet	Endişe duyar		Endişe duymaz		Farkında değil		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Kadın</b>	93	49.2	1	16.7	8	38.1	102	47.2
<b>Erkek</b>	96	50.8	5	83.3	13	61.9	114	52.8
<b>Toplam</b>	189	87.5	6	2.8	21	9.7	216	100

Çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duyma durumlarını öğrencilerin okudukları bölüm açısından incelediğimizde muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerinin %46,6'ı, turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerinin ise %53,4'ünün, çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duyduklarını belirtmişlerdir (Tablo 3). Öğrencilerin okudukları bölüme göre çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duyma durumu arasında istatistiki olarak çok az fark olmasına rağmen anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı yapılan ki-kare bağımsızlık testinde belirlenmiştir ( $p=,072 > 0,05$ ). Tablo 3 incelendiğinde turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerinin muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerine nazaran çevrenin gün geçtikçe tahrip olmasından daha çok endişe duydukları görülmektedir.

**Tablo 3 Bölüm Değişkenine Göre Öğrencilerin Çevrenin Giderek Tahrip Olmasından Endişe Duyma Durumlarının Dağılımı**

Bölüm	Endişe duyar		Endişe duymaz		Farkında değil		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Muhasebe Eğitimi</b>	88	46.6	2	33.3	15	71.4	105	48.6
<b>Turizm Eğitimi</b>	101	53.4	4	76.7	6	28.6	111	51.4
<b>Toplam</b>	189	87.5	6	2.8	21	9.7	216	100

Araştırma sonuçlarına göre, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %87.5'i çevrenin hızla tahrip olduğu görüşündedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin sorunları arasında çevre kirliliği kaçınıcı sırada yer almaktadır? Bu soruya yanıt aramak amacıyla öğrencilere Türkiye'nin sorunlarını önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Elde edilen cevaplara göre, çevre kirliliği Türkiye'nin önemli sorunları arasında yer almamaktadır. En önemli sorun, eğitim (%32,5) olarak belirtilmektedir. Bunu işsizlik (%29,5), terör (%25,0), enflasyon (%7,1) ve son sırada ise çevre kirliliği (%5,9) yer almaktadır (Tablo 4). Alkibay (2001: 83) yaptığı araştırmasında katılımcıların en önemli sorun olarak enflasyon (%31,7) olarak belirttikleri, bunu eğitim (%30,3), işsizlik(%20,6) ve terör sorununun (%10) izlediği, çevre kirliliğinin ise 5. sırada (%5.3) yer aldığını belirtmişlerdir.

Elde edilen verilere göre %87,5 gibi büyük bir çoğunluk, çevrenin giderek tahrip olduğunu belirtmelerine rağmen, bunun Türkiye gerçeğinde temel sorunun çevre sorunu olmadığı yapılan araştırmada gözükmektedir. Alkibay (2001:83) tarafından yapılan araştırmada, o zamanın getirmiş olduğu ekonomik buhran ve etkilerinin dönemin en önemli sorununun enflasyon olduğu, İkinci sırada eğitimin yer aldığı ve istatistiki olarak çok fazla fark olmadığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında enflasyonun o dönemin büyük sorunu olduğu günümüzde ise çok fazla önem taşımadığı, eğitim sorunun çözülmediği, büyüyerek en önemli sorunu teşkil ettiği ve Türkiye'nin temel sorunu olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

**Tablo 4 Türkiye'nin En Önemli Sorun Alanlarının Önem Derecesine Göre Dağılımı**

	Önem Derecesi			Ağırlık		Önem Sırası
	1.Derece	2.Derece	3.Derece	Toplam	%	
Terör	171	96	57	324	25.0	3
Eğitim	267	120	35	422	32.5	1
İşsizlik	174	158	49	382	29.5	2
Çevre Kirliliği	18	22	37	77	5.9	5
Enflasyon	18	36	38	92	7.1	4
<b>Toplam</b>				1297	100.0	

Araştırmaya katılanlara çevreyle dost ürünler olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunabileceklerine inanıp inanmadıkları sorulmuştur. Öğrencilerin %62,5'i çevreyle dost ürünler olarak çevrenin korunmasına katkı verebileceğini ifade ederken, %37,5'i aynı fikirde olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma verileri incelendiğinde, erkek katılımcıların kadınlara nazaran, yeşil ürünler satın alarak çevrenin korunmasına destek verebileceğine inandıkları görülmektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testinde çevreyle dost ürünler olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunabileceği görüşü, anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p=,526 > 0,05$ ). Keleş (2007:72) konu ile ilgili yaptığı araştırmasında katılımcıların %75,2'i doğa ile dost ürünlerin çevrenin korunmasına yardımcı olduğunu düşünürken, %21,5'inin kararsız, %3,3'nün ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan bir başka çalışmada da, bireylerin %76,5'i çevreyle dost ürünler satın alarak çevrenin korunmasına katkı verebileceğine inanırken, %12,7'si aynı fikirde olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda fikri olmayanlar ise %10,8 oranındadır (Alkibay, 2001: 84). Dolayısıyla yapılan araştırmalar sonucunda baskın görüş, doğa ile dost ürünlerin doğanın korunmasına yardımcı olacağı yönündedir.

Çevreyle dost ürünler olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunulabileceğine inanma düzeyleri bölüm değişkeni açısından incelenmiş, muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerinin %48,9'unun çevre dostu ürünler olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunabileceği, turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerinin ise %51,1'inin aynı fikri taşıdıkları belirlenmiştir. Elde edilen veriler göstermektedir ki, turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerinin muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerine nazaran yeşil ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunulabileceği konusunda daha duyarlı olduklarıdır. Yapılan ki-kare bağımsızlık testinde, yeşil ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkı sağlayacağı görüşü, öğrencilerin okudukları bölüme göre anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p=916 > 0,05$ ).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine “çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusu sorulmuş, %64,4 öderim, %35,6'ı ödemem yanıtını vermiştir. Elde edilen verilere göre, erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla para ödemeye hazır oldukları görülmüştür. Alkibay (2001:86) yaptığı çalışmasında çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre fazla para ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna, katılımcıların %63,3'ü öderim, %36,7'i ödemem yanıtını verirken, kadınların erkeklere

nazaran daha fazla para ödemeye hazır oldukları saptanmıştır. ABD'de 1990 yılında yapılan bir araştırmada da tüketicilerin %82'sinin, yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir (Menon ve Menon, 1997: 56).

Araştırma verilerine göre çevre dostu ürünlere diğerlerine nazaran daha fazla öder misiniz? sorusuna muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerinin %47.5'i, turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerinin %52.5'i öderim cevabını vermişlerdir. Bu bilgiler ışığında turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerinin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme konusunda muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerine nazaran daha duyarlı oldukları görülmektedir.

Tablo 5'de de görüleceği üzere, araştırmanın anket sorularından elde edilen verilere göre yeşil satın alma davranışı ile ilgili soruların yer aldığı 6 ile 18 arası 13 ifade ve 5'li likert ölçeğinin kullanılmasıyla toplamda 65 puan alınması gerekmektedir. Tablo 5 de yer alan aritmetik ortalamaların ve standart değerlerin toplamlarını 100 puana endekslediğimizde, 72,96 oranında bir eğilim görmekteyiz. En fazla ortalamaya 4,10 ile çevreyi korumak için, yazı yazarken kâğıtların arka taraflarını da kullanırım ifadesi, en düşük ortalama ise 2,99 ile geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım ifadesidir. Bu verilere göre araştırmaya katılan öğrencilerin yazı yazarken kâğıtları kullanma konusunda daha duyarlı davranırken, geri dönüşümlü ürünlere daha fazla para ödeme konusunda ekonomik olarak çok fazla esnek olmadıklarından bu ifadeye daha az katıldıklarını söyleyebiliriz.

Ankete cevap veren öğrencilerin çevreye duyarlılık eğilimi konusunda 13 ifade içinde genel olarak 4-Katılıyorum ve 3-Kararsızım seçeneklerini tercih ettikleri, bunun sonucu olarak da yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı satın alma düşüncesini benimsediklerini söyleyebiliriz.

#### **4.2.Araştırma Örneğinde Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma ile Verilerin İncelenmesi**

Cinsiyete göre yeşil satın alma davranışı ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalaması arasındaki farklılıklar incelendiğinde; kadınların 3,72, erkeklerin 3,57 puana sahip oldukları, bu noktadan hareketle, kadınların yeşil satın alma davranışını erkeklere nazaran daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Ancak bu farklar istatistikî açıdan önemli bulunurken, anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) yeşil satın alma davranışı ile ilgili ifadelerin cinsiyetler arasındaki farkın önemli olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 5 Öğrencilerin Yeşil Satın Alma Davranışı ile İlgili Her Bir İfadeye Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalamaları ve Standart Değerleri**

Yeşil satın alma davranışı ile ilgili ifadeler	Ortalama (X)	Standart sapma (SS)
1-İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar veren ürünü satın alırım.	4,08	,94
2-Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.	3,64	,99
3-Aile fertlerimi ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	3,68	1,02
4-Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen tuvalet kağıdı/peçete satın alırım.	3,43	1,11
5-Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ve plastik ürünleri satın almak için çaba harcarım.	3,47	1,06
6-Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım.	2,99	1,06
7-Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri alırım.	3,87	,87
8-Ozon tabakasına zarar veren spreylere ürünleri satın almam.	3,31	1,22
9-Çevreyi korumak için, elektrik, su ve yakıt tüketimini azaltırım.	3,92	,99
10-Çevreyi korumak için, yazı yazarken kağıtların arka taraflarını da kullanırım.	4,10	1,00
11-Genellikle toplumdaki etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	3,34	1,07
12-Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	3,91	,93
13-Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere daha fazla fiyat öderim.	3,40	1,06

Muhasebe eğitimi ve turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerinin yeşil satın alma davranışı ile ilgili ifadeleri incelendiğinde; muhasebe bölümü öğrencilerinin 3,65, turizm bölümü öğrencilerinin de 3,63 puana sahip olduk-

ları görülmektedir. İstatiksel açıdan çok fazla fark olmamasına rağmen muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerinin, turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerine nazaran daha fazla puana sahip oldukları görülmektedir. Anlamlılık düzeyinde bölümler arasındaki farkın önemsiz olduğu saptanmıştır ( $p > 0,05$ ).

Ankete cevap veren öğrencilerin yaş aralığı açısından yeşil satın alma davranışı ile ilgili ifadeleri incelendiğinde, 19-20 yaş arası öğrencilerin, diğer yaş aralıklarında bulunan öğrencilere nazaran yeşil satın alma davranışını daha az önemseydiği, öğrencilerin yaşları arasındaki farkın ise önemli olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları yere göre satın alma davranışı ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalamalarında en fazla aritmetik ortalamaya 3,78 ile kasabada yaşayanların, 3,57 ile köyde yaşayanların en az ortalamaya sahip olduğu tablo 15 de görülmektedir. İl ve ilçe merkezinde yaşayanların yeşil satın alma davranışını kasabada yaşayanlara göre daha az önemseydiği dikkati çekmektedir. Anlamlılık düzeyinde ise fark, önemli değildir ( $p > 0,05$ ).

Çalışmaya katılan öğrencilerin yeşil satın alma davranışını ebeveynlerinin meslekleri açısından baktığımızda en fazla ortalamaya emekli olanların (3,77), en düşük ortalamaya ise asker/polis olanların (3,00) sahip oldukları görülmektedir. Öğrencilerin aile büyüklerinin meslekleri emekli ve çiftçi olanlar yeşil satın alma davranışını daha fazla önemserken, asker/polis ve esnaf olanların daha az önemseydiği saptanmıştır. Anlamlılık düzeyinde  $p < 0,05$  öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişki önemlidir.  $p = ,024$  olup  $p < 0,05$ 'tir.

Aile gelir düzeyine göre yeşil satın alma davranışı ile ilgili aritmetik ortalamalar arasındaki farklılıklar incelendiğinde 500 TL'den az aile gelinine sahip öğrencilerin en yüksek ortalamaya, 1501-2000 TL arası aile gelir düzeyine sahip öğrenciler en düşük ortalamaya sahiptir. Aile gelir düzeyi düşük öğrencilerin, aile geliri yüksek öğrencilere nazaran yeşil satın alma davranışını daha fazla önemseydiği dikkati çekmektedir. Anlamlılık düzeyinde incelendiğinde öğrencilerin aile gelir düzeyleri arasındaki fark önemli bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

## SONUÇ

Çevreye karşı hassasiyetin arttığı ve daha da çok kişi tarafından bu hassasiyetin davranışlara yansıtılmasının zorun olduğu artık açık bir şekilde

görülmektedir. Hızlı sanayileşme, bilinçsizce kaynakları kullanma, insanların nasıl olsa kısa vadede zararını kendisinin görmeyeceği gibi düşünceleri ve ilgililerin sözlerine itimat etmemesi gibi nedenlerden ötürü, başta küresel ısınma olarak pek çok ekolojik dengesizlikler baş göstermiştir (Keleş, 2007: 88).

Her geçen gün artan sorunlarıyla çevre sadece bireysel bir sorun değil, bütün toplumu etkileyen önemli bir sorun haline gelmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu çevrenin hızla tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bunları ürün satın alırken, kullanırken ve kullanım sonrası davranışlarına yansıtmadıkları görülmektedir. İşletmelerin bu konuda hedef kitleyi tanımaları, onlara daha fazla ilgi göstermeleri ve gereksinimleri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Alkibay, 2001: 90).

Ülkemizde son dönemlerde hız kazanan çevreci uygulamaların, hem toplumun eğitim düzeyinin iyileştirilmesi konusunda, hem de kitle iletişim araçlarının etkisiyle oluşturulacak çevre bilincinin de daha fazla artacağı düşünülmektedir. Üniversite öğrencilerinin bilinçli ve eğitilmiş kişiler olmaları, güçlü bir pazar dilimi oluşturan tüketiciler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu noktadan hareketle yeşil pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını konu alan çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankete katılan üniversite öğrencileri, ürün alırken satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla, ürünün kalitesi (%32.3) ve ürünün fiyatı (%28.4) olduğunu belirtirken, ürünün markası ve çevreye olan etkisinin çok fazla önem taşımadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %87.5'i çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duymalarına rağmen, bunun Türkiye gerçeğinde temel sorunların çevre kirliliği olmadığı ve bu sorunun önemsiz olarak algılandığı söylenebilir. Dolayısıyla da öğrencilerin satın alma kararlarında "ürünlerin çevreye olan etkisi" önemli bir karar değişkeni olarak görülmemektedir.

Çevre dostu ürünler satın alarak çevrenin korunmasına katkı verilebileceğine inananların oranı %62,5'dir. Bu fikre araştırmaya katılan erkekler kadınlara nazaran, turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencileri de muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerine nazaran daha çok inanmaktadır.

Araştırmanın diğer önemli sonucu, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%64) yeşil ürünlere diğerlerine nazaran daha fazla para ödemeye hazır olduklarını ifade etmeleridir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlılık eğilimi konusunda 13 ifade içinde genel olarak katılıyorum ve kararsızım seçeneklerini tercih ettikleri, bu noktadan hareketle yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı satın alma düşüncesini benimsediklerini söyleyebiliriz. Kadınların yeşil satın alma davranışını erkeklere nazaran, muhasebe eğitimi bölümü öğrencilerinin de turizm işletmeciliği eğitimi bölümü öğrencilerine göre yeşil satın alma davranışını daha fazla önemsendiği görülmektedir.

Ülkemizde eğitim seviyesinin düşük olması, kişilere sorunlarla ilgili ve çözüm yolları arama bilincinin kazandırılmaması nedeniyle, bugün öğrencilerin büyük bir kısmında çevrenin korunması, çevre kirliliği ve ürünlerin çevreye olan etkisi ilgilenmeye değmeyen bir konu olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda toplumda çevre bilincinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması temel eğitimle birlikte başlamalıdır.

Son dönemlerde öğrenciler not paylaşımlarında ya da kitap alımında orijinalini almak yerine fotokopi çektirmeyi tercih etmektedir. Bu durum kağıt israfına neden olmakta ve çevreye zarar verebilmektedir. İçinde bulunduğu interaktif ortamda öğrencilerin yaptıkları çalışmaları (örn; sunum, proje vb.), not paylaşımlarını teknolojik imkânları kullanarak internet ortamında yapmalarının kâğıt israfını önleyeceği ve çevreye katkı sağlayacağı konusunda bilgilendirilmelidirler. Bu bağlamda ayrıca çevre ile ilgili çeşitli kurs, seminer, konferans ve benzeri organizasyonlar düzenlenerek öğrencilerin bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır. Öğrencilerin bu organizasyonlarda görev almaları çevre konusunda daha fazla duyarlı olmalarını ve kendilerini bu konunun içinde hissetmelerini de sağlayacaktır.

Küresel ısınmanın etkisini giderek gösterdiği bu günlerde, lisans düzeyinde eğitim kurumlarında çevre eğitimi sadece mühendislik bölümü ile sınırlı kalmamalı, diğer bölümlerle de ilişkilendirilmelidir. Üniversiteler doğal çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili gelişmelerden öğrencileri haberdar etmelidirler. Böylece gençler öğrencilik yaşamları boyunca edindikleri kazanımlar, bir yaşam tarzı haline gelmesine neden olacak, öğrenciliğin bitmesi ile birlikte çevreye, çevreci ürünlere karşı duyarlılık da ömür boyu devam edecektir.

#### **KAYNAKÇA**

ALKİBAY, Sanem (2001) "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir araştırma" , **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, s. 76-93



ASLAN, Filiz (2007) “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” , **Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kars

AY, Canan ve ECEVİT, Zümrüt (2005) “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:10, s.238–263

ÇABUK, Serap ve NAKİBOĞLU, M.A. Burak (2003) “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama” , **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:12, s.39-54

DEMİRBAŞ, Mehmet Aytaç (1999) “Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

DURALI, Hülya (2002) “Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” , **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

ERKMAN, Sedef (1991) “Çevre Bilincinin Gelişmesiyle Marketing Yeşillendi”, **Medya Market**, Şubat, s.14

KELEŞ, Ceyda (2007) “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama” , **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana

KREJCIE, V. Robert ve MORGAN, W. Daryle (1970) “Determining Sample Size For Research Activities” , **Educational And Psychological Measurement**, 30, 607-610

MENON, Ajay ve MENON, Anil (1997) “Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy” , **Journal Of Marketing**, January

ODABAŞI, Yavuz (1992) “Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Yıl:6, Sayı:36, 4–9

TUNCOĞLU, Melda ve BAYRAMOĞLU, Yener (2008) “Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu

Eden Reklamlar” , **11. İktisat Öğrencileri Kongresi (8-9 Mayıs)**, Ege Üniversitesi, İzmir, s.1

URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2006) “Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi ( Spss 10.0- 12.0 For Windows)” , Detay Yayıncılık, Ankara

UYDACI, Mert (2002) “Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar”, **Türkmen Kitabevi**, İstanbul

YÜCEL, Mustafa ve EKMEKÇİLER Ü. Serkan (2008) “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:26, s.320-333

YÜKSEL, Emrah (2009) “Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri” , **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir